

+500 résultats.

Sur la médiation numérique
de vêtements détritiques

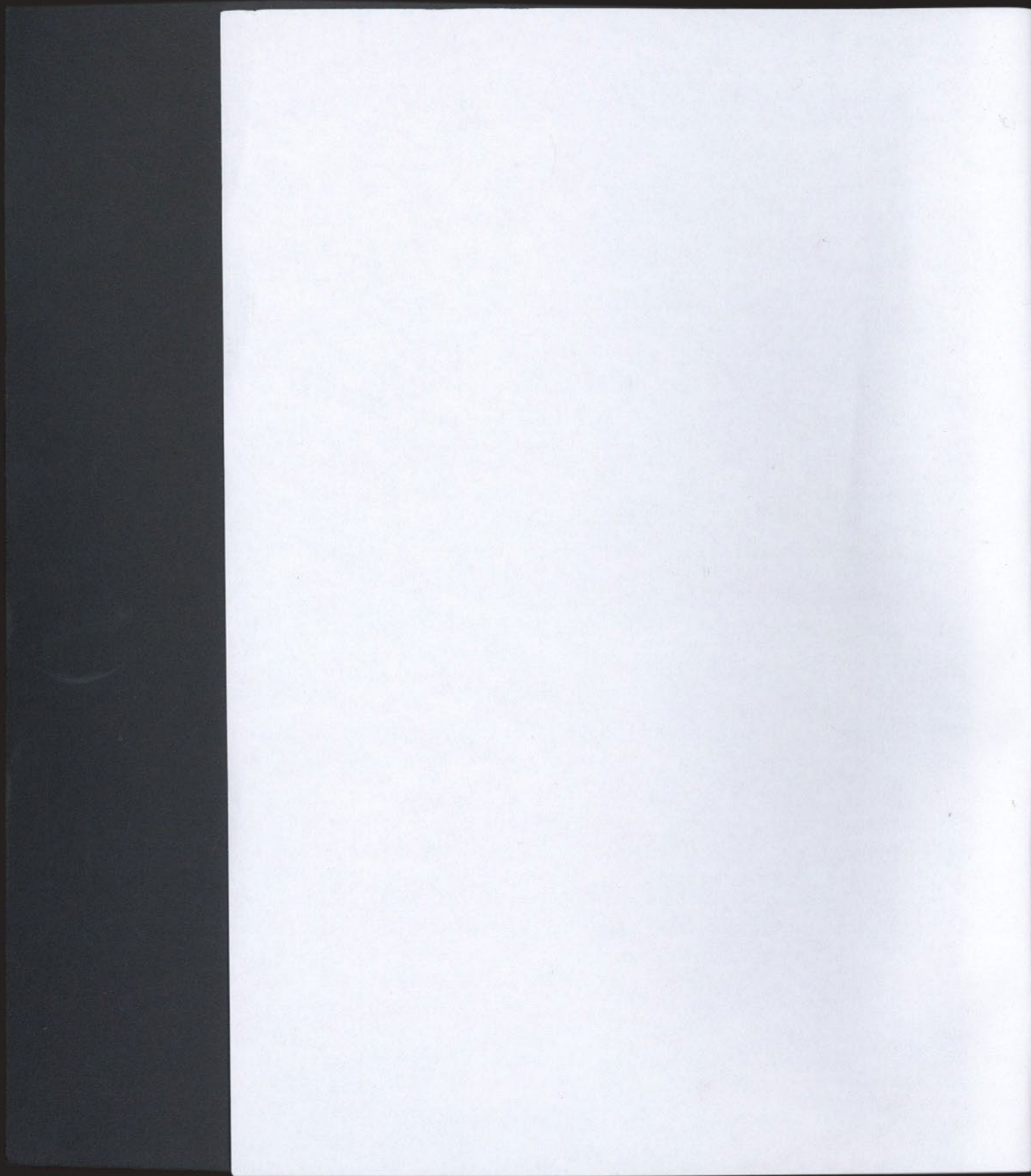
Léa Delwarde

+500 résultats.

Sur la médiation numérique
de vêtements détritiques

Léa Delwarde

École Supérieure des Arts Appliqués Duperré
Master mention Mode : Prospective, matériaux, arts de vivre
Année académique 2025-2026
Sous la direction de Pierre Giner, Isabelle Cernoodt,
Anne-Cécile Sonntag et Emmanuelle Quinz



+500 résultats.

Sur la médiation numérique
de vêtements détritiques

Léa Delwarde

École Supérieure des Arts Appliqués Duperré
Master mention Mode : Prospective, matériaux, arts de vivre
Année académique 2025-2026
Sous la direction de Pierre Giner, Isabelle Cannoodt,
Anne-Cécile Sonntag et Emanuele Quinz

+500 résultats

Sur la médiation numérique
de vêtements dématérialisés

Léa Delwarde

École Supérieure des Arts Appliqués Duperré
Mastère mention Mode : Prospective, matériaux, arts de vivre
Année académique 2022-2023
Sous la direction de Pierre Ginet, Isabelle Cannobio,
Anne-Cécile Sornay et Emmanuelle Guin

fig.1 •



L'image étirée fait figurer un arrangement de tons vaguement chromatiques. Une masse souple et plane, au premier plan, se présente de biais. Elle se dresse droite, sa verticalité fait osciller le textile opaque noir à pois blancs. Il s'agit d'un t-shirt ou peut-être d'un polo. Le col blanc est entrouvert, à peine froissé. Il se fond dans une lumière éblouissante venue du haut. L'atmosphère est terne et les lignes sont troubles, comme si un filtre mat avait recouvert la scène. Le cadrage est resserré mais laisse apparaître un intérieur fourni. Pour autant, aucun élément n'est complètement discernable. Malgré l'arrière-plan bruyant, l'attention est dirigée vers la masse qui semble flotter.

Avant-propos	05
Introduction	09

Outil de vente de vêtements	15
-----------------------------	----

A.

Déchet désiré	49
---------------	----

1.	Chute artificielle	51
1.1.	Adhérer au jeu	51
1.2.	Une vie sans écueil	53
1.3.	Existence >0	57
2.	Fabrique de la nouveauté	73
2.1.	Scission	73
2.2.	Succion	76
2.3.	Conditionnement	82
3.	Matérialité cryptique	99
3.1.	Émergence	99
3.2.	Pétrification	103

B.

Adieu bientôt

1.	Incontournabilité de la plateforme	124
1.1.	Fashion has shifted online	125
1.2.	Outil de création d'images	129
1.3.	POV figé	132
1.3.1.	Sur le volume : De la perspective au plan	134
1.3.2.	Sur le flou : De l'instabilité à la fixité	142
1.3.3.	Sur la lumière : Du photon au pixel	150
2.	Exit materiality	193
2.1.	Espace de stockage	193
2.2.	Échec de présence	196
2.3.	L'artiste est absent, le mannequin a disparu	202
3.	Plonger dans l'écran	243
3.1.	Récupération	243
3.2.	Régurgitation	249
	Fragment conclusif	263
	Sources	295
	Annexe I : Présentation de la plateforme	305
	Annexe II : Référencement des images	307

On dit que la mode est novatrice,
en avance sur son temps.

On dit qu'elle permet le plus fin des artisanats,
qu'elle maintiendrait l'emploi.

On dit qu'elle génère la seconde industrie la plus polluante,
que les salaires sont moins élevés là-bas.

On dit que les vêtements émergent de l'usine comme de la terre,
naturellement.

On dit qu'ils sont toujours plus accessibles,
toujours moins chers.

On dit qu'il faut acheter les deux,
quitte à renvoyer le pire.

On dit que ce n'est plus à la mode,
ce n'est plus cool, plus trendy.

On dit qu'on pourrait en tirer profit,
qu'il faut le revendre maintenant.

On dit que ça n'a jamais été porté,
que c'est en parfait état.

On dit qu'on pourra toujours en tirer quelque chose,
que quelqu'un en tirera forcément quelque chose.
Peut-être deux euros, peut-être une éponge diy.

Comme tout objet, le vêtement est protéiforme. Il est forgé par les discours qui lui sont apposés. C'est le corps social tout entier qui confectonne les idées prononcées au sujet des choses. Mais le vêtement n'est pas uniquement un élément de culture. Il est indissociable du système marchand dans lequel il est conçu, matérialisé et diffusé. Et avant même d'advenir matériellement, il est médiatisé par des promesses convaincantes et des images séduisantes.

L'objet de mode est un objet commercial issu de l'industrie textile dont la valeur marchande est définie par sa valeur symbolique plutôt que par la complexité de son processus de production. Les images et les mots en sont les modalités d'évaluation. Si la mode est une industrie de l'image, alors il faut que nous en considérions toutes les images, même les plus marginales. Le futile, le minuscule et le résiduel. Le pas-désiré et le plus-désiré. Tout est à considérer. Il faut regarder les images Vinted.

Premier vendeur de vêtements en France, Vinted représente 9% du marché français de la mode et 60% du marché de la seconde main¹. En 2025, l'entreprise cumulait 23 millions d'utilisateur·ices français·es et 800 millions de colis envoyés à travers l'Europe². Dite plateforme de consommation collaborative, elle s'est érigée dans le paysage de la mode comme une alternative aux entreprises de fast-fashion. Elle permet la mise en relation de particuliers pour la revente de vêtements. L'échange se produit en ligne et son bon déroulé est garanti par les outils de la plateforme.

Si l'on considère l'image Vinted comme une image de mode, on l'envisagera ici comme la représentation d'un vêtement mis en scène. Elle est obtenue par différents médias iconographiques. L'image de mode est la représentation d'un objet dans le cadre du système l'ayant produit. Ce corpus iconographique inédit, large et perpétuellement actualisé s'inscrit en contreforme du système premier de mode. D'abord parce qu'il s'agit de la représentation d'articles sortis d'usage ; ensuite parce que ces représentations sont réalisées par le public à qui sont destinés ces mêmes vêtements. Quels usages, valeurs et désirs prend l'objet de mode historiquement considéré comme dévalué lorsque c'est son public qui en réalise les images ? L'observation de ces manifestations visuelles, en admettant leur caractère fugace, permet d'établir un état des lieux du système de mode là, maintenant.

1. Selon les résultats de l'étude Joko qui a été réalisée sur 700 000 transactions bancaires. LE PARISIEN, *Vinted : la France, premier marché au monde pour l'application avec 23 millions d'utilisateurs*, Le Parisien, 22 mars 2024.

2. PRAK Solina, *Le géant Vinted devient le 1er vendeur de vêtements en France*, Capital, 05 février 2026.

Dans un premier mouvement, ce travail de recherche observera l'image Vinted comme une image marchande et la plateforme comme un outil de vente de vêtements. La notion de nouveauté régit la perception des habits, elle est ce qui les stigmatise. Parce qu'elle représente quelque chose dont il faut se débarrasser, l'image Vinted serait donc un symptôme de ces logiques d'obsolescence. Les discours marchands hégémoniques déconsidèrent l'usagé tout en bénéficiant de cette dévaluation. Pourtant, il semblerait que la médiation numérique participe à la resémantisation du réemploi vestimentaire.

Le second mouvement déplacera donc l'image Vinted hors de sa sphère marchande initiale pour une recontextualisation artistique. La plateforme, par la standardisation des procédés, est un outil de création d'images. Un trouble palpable se dégage de ces objets intangibles. Cette tension est provoquée par la nécessité de rendre désirable le produit proposé tout en utilisant uniquement des systèmes amateuristes. Seront examinées quelques caractéristiques visuelles propres à ce type d'images et la manière dont celles-ci circulent sur les réseaux pour rejoindre les masses d'images numériques. Qu'advient-il de la marchandise dévaluée lorsqu'elle est captée par la masse des utilisateur·ices et propulsée au sein des réseaux en ligne ?

Cette manière d'envisager la mode comme un système économique et social, ses conséquences sur l'industrie textile et les flux vestimentaires numériques en résultant est définitivement occidentalocentrée. Les ressources utilisées proviennent principalement de références européennes et nord-américaines. Cette recherche s'inscrit dans un contexte théorique occidental dont il faut reconnaître l'autorité du cadre institutionnel.

L'iconographie Vinted exploitée pour ce travail de recherche est issue des favoris de mon propre compte. Elle est le fruit de nombreuses déambulations sur la plateforme au cours des dernières années, une pratique à mi-chemin entre le lèche vitrine et le *mind blanking*³. Ces images sont utilisées ici comme des références à part entière. Parfois pour ses mises en scène, parfois pour la matérialité des textiles, parfois pour la forme des designs et parfois pour l'assemblage des surfaces. L'hétéroclisme de ces photographies permet d'appréhender la matière sous multiples formes. Elle permet d'observer un vêtement dans un milieu. Un vêtement dans son contexte.

Réaliser un écrit sur une espèce de masse digitale grouillante relève néanmoins d'un paradoxe. Il est nécessaire, pour décrire, étayer et illustrer le propos, de faire figurer une iconographie exemplaire. Il faudrait donc parler d'images foisonnantes, évanescentes et ultra-rapides via des mots couchés sur du papier ? Non, rien ne sera plus valable dans la prochaine seconde. Il a fallu établir un protocole : stabiliser la recherche pour ne pas devoir la figer.

L'exhaustivité de cette sélection était impossible. Premièrement parce que accéder à ces images signifie se soumettre aux règles de la plateforme, les visuels sélectionnés ne peuvent être issus que de l'entraînement des algorithmes de l'application. La sérendipité est impossible à atteindre, la page d'accueil a été façonnée pour me plaire. Je n'ai sélectionné que ce qui me plaisait dans la masse de ce qui aurait pu me plaire. De plus, les images sélectionnées sont celles qui paraissent les plus pertinentes, les cas d'école, celles où le trouble est (presque) incontestable⁴.

3. Vide mental total du fait d'un trop plein d'informations.

4. Un autre critère de disqualification a été la présence de visages. D'une part pour des raisons relatives à la vie privée, d'autre part parce que, dans l'immense majorité des cas, les utilisateur·ices s'efforcent de cacher leur visage s'il est visible. Ce sont précisément ces stratagèmes de camouflage qui s'avèrent intéressants et pertinents pour la recherche plutôt que les systèmes d'exposition numérique de soi.

Outil de vente de vêtements

Le travail de recherche traite donc de la médiatisation numérique des textiles vestimentaires du marché second. Il s'agit d'observer la mode depuis l'endroit où ses consommateur·ices s'en emparent. Mais malgré les précautions prises, ces propos sont déjà dépassés, ils corrompent la cause qu'ils défendent. L'éphémère se fige dans l'écriture et le sujet, intangible et en perpétuel mouvement, s'essouffle dans la description. La dernière chose actuelle est l'effusion sur la plateforme.

L'objet de cette étude est intangible, son lieu est la plateforme. Il est nécessaire d'en exposer le contexte d'émergence afin de l'en délier sans aussitôt l'y ancrer.

Vinted est une entreprise à but lucratif dont l'activité est la mise en relation de vendeur·ices et acheteur·ices d'articles de seconde main via une plateforme numérique. Fondée en 2008 et basée en Lituanie, Minda Mikaitis et Justas Janušas, il s'agit au départ d'un outil de revende de vêtements féminins à l'usage de quelques membres issus d'une communauté géographiquement restreinte pour dénicher leur garde-robe. Durant les premières années, l'entreprise peine à couvrir ses coûts mais s'est tout de même développée à l'international. En 2017, l'entreprise prend un tournant avec l'arrivée du fondateur chez Thomas Flanquoy au poste de CEO. Il est à l'origine de la restructuration de la plateforme en un système plus facile d'utilisation, plus dynamique et à moindre coût pour les utilisateur·ices.

Après ces métamorphoses fonctionnelles, s'opère une grande campagne de rebranding marquant à moins de spots publicitaires tant en intérieur que dans l'espace public. L'entreprise attire les utilisateur·ices avec des messages comme une alternative plus écologique, économique

Ce travail de recherche traite donc de la médiatisation numérique des textiles vestimentaires du marché second. Il s'agit d'observer la mode depuis l'endroit où ses consommateur·ices s'en emparent. Mais malgré les précautions prises, ces propos sont déjà dépassés, ils corrompent la cause qu'ils défendent. L'éphémère se fige dans l'écriture et le sujet, intangible et en perpétuel mouvement, s'essouffle dans la description. La dernière chose actuelle est l'effusion sur la plateforme.

En 2022, l'entreprise annonce le chiffre d'affaires annuel de 595,3 millions d'euros³, étant alors disponible dans environ vingt pays européens. La France cumulerait d'ailleurs un volume de 13% des ventes sur la plateforme. Ce chiffre important serait justifié, selon Thomas Flanquoy, par

³ Voir aussi l'exposé détaillé de la plateforme.

⁴ VINTED, Après six mois de croissance, Vinted dévoile ses résultats annuels pour l'exercice 2022, 10 avril 2023.

Outil de vente de vêtements

Mise en contexte

L'objet de cette étude est intangible, son lieu est la plateforme. Il est nécessaire d'en exposer le contexte d'émergence afin de s'en débarrasser aussitôt⁵.

Vinted est une entreprise à but lucratif dont l'activité est la mise en relation de vendeur-euses et acheteur-euses d'articles de seconde main via une plateforme numérique. Fondée en 2008 en Lituanie par Milda Mitkute et Justas Janauskas, il s'agissait d'abord d'un outil de revente de vêtements féminins à l'usage de quelques intéressé-es issu-es d'une communauté géographiquement restreinte pour désengorger leur garde-robe. Durant les premières années, l'entreprise peinait à couvrir ses coûts mais s'est tout de même développée à l'internationale. En 2017, l'entreprise prend un tournant avec l'arrivée du business-man Thomas Plantenga au poste de CEO. Il est à l'origine de la transformation de la plateforme en un système plus facile d'utilisation, plus dynamique et à moindre coût pour les utilisateur-ices.

À ces métamorphoses fonctionnelles s'ajoute une grande campagne de rebranding martelant à coups de spots publicitaires tant sur Internet que dans l'espace public. L'entreprise autrefois utilitaire s'auto-proclame désormais comme une alternative plus écologique, économique et sympathique à la consommation sur les marchés primaires. Elle appartiendrait au genre des plateformes de consommation collaborative, dont l'appellation a été contestée depuis. Dans ce mouvement d'expansion, elle a énormément élargi les catégories d'objets proposés. Hébergeant d'abord les vêtements pour femmes, le champ s'est ouvert aux hommes et aux enfants, puis aux produits relatifs à la maison, à l'électronique, aux loisirs créatifs et au sport. Sa souveraineté est incontestable, son rapport d'impact de 2023 annonçait le chiffre d'affaires colossal de 596,3 millions d'euros⁶, étant alors disponible dans environ vingt pays européens. La France cumulerait d'ailleurs un volume de 23% des ventes sur la plateforme. Ce chiffre important serait justifié, selon Thomas Plantenga, par

5. Voir annexe I pour un exposé détaillé de la plateforme.

6. VINTED, *Après une forte année de croissance, Vinted devient rentable et continue d'investir pour l'avenir*, Vinted, 29 avril 2024.

la solidité des partenaires logistiques et de paiement locaux, mais aussi [...] l'importante culture fashion de l'Hexagone⁷.

Il est clair que l'entreprise a opéré une complète resémantisation de la consommation de vêtements en ligne. Elle se présente aujourd'hui comme le mastodonte dans la vente d'articles de seconde zone sur Internet. Ses acteurs sont mobiles et bénéficient d'une grande fluidité. La plateforme est claire et simple d'utilisation. Sa limpidité agit comme la garantie du bon déroulé des opérations, alors même qu'elle n'a pas la capacité de contrôler ce qui y est diffusé, elle ne possède pas les biens qui figurent en son sein. Les biens y circulant sont proposés par les membres étant tour à tour producteur·ices et consommateur·ices, des *prossommateurs*⁸ (aussi appelés *prosumers* ou *conso-marchands*⁹), ceux-ci s'en portent responsables. Le lieu et la manière de stocker les vêtements en attendant leur mise en circulation varient donc fortement. Ces stocks dormants attendent parfois des années avant de ressentir le moindre mouvement.

Le groupe est composé en majorité de particuliers dont l'activité de revente est annexe. Les motivations sont plutôt liées à la contrepartie monétaire et à la nécessité de récupérer de l'espace de rangement. La masse d'utilisateur·ices est presque intégralement composée de utilisatrices (86% de femmes) adultes (44% de 27 à 42 ans)¹⁰. Il n'y a pas de hiérarchisation entre les acteurs, les mêmes critères sont appliqués à tout le monde, à l'exception des membres de la catégorie *Vinted Pro*¹¹.

Les *Vinties Pro*, professionnel·les de la vente de seconde main, se distinguent du reste car les pièces qu'ils proposent ont été acquises spécifiquement pour la revente et bénéficient d'un statut légal différent. Sur les clichés, le vêtement est présenté devant un fond clair et est souvent porté par un modèle, on y voit une plus grande maîtrise des codifications marchandes de présentation des articles. Dans ce cas, l'acquisition de biens textiles est faite pour l'image. Comme les influenceur·euses qui destinent leurs tenues à la réalisation de photos Instagram ou les stylistes dont le métier est d'habiller pour l'œil de la caméra, la médiatisation [est] la raison d'être de l'achat de vêtements¹².

7. De MATHAREL Lélia, Thomas Plantenga, le risque-tout qui a propulsé Vinted en Europe [PORTRAIT], LSA, 18 décembre 2023.

8. LOUSSAÏEF Leïla, DIRIDOLLOU Cédric et REDON Gaëlle, « Une proposition de définition de la consommation collaborative par les business models des entreprises marchandes » in *Revue management & avenir*, 2018.

9. Terme proposé par Élodie Juge.

10. VINTED, *Our impact report 2023*, s.d.

11. Ce texte ne traitant pas de la montée en compétences professionnelles, il ne figurera pas d'images issues de comptes *Vinties Pro*.

12. GUIEN Jeanne, *Le désir de nouveautés : L'obsolescence au cœur du capitalisme (XVe-XXIe siècle)*, La Découverte, 2025. p. 216.

Parce que les utilisateur-ices sont majoritairement anonymes, la plateforme a le rôle de garant dans l'échange. Le site se veut donc rassurant et *friendly* tout en encadrant les transactions. Les paiements sont sécurisés et réalisés au sein du site. La publication d'articles relève d'une procédure obligatoire dont la première étape est la prise de vue. Sont requises entre une et vingt photos calibrées pour attirer l'œil des acheteurs¹³.

Sont ensuite demandés un titre et une description de l'article selon son état d'usure, des précisions sur les mesures ou les raisons de la vente. Catégoriser l'article au sein de la nomenclature établie par la plateforme permet de standardiser la vente et de déterminer la place de l'article au sein du réseau. La phase finale d'évaluation est de déterminer la valeur économique du vêtement. Le prix est fixé par le-a membre selon les spécificités du produit. Un barème est suggéré par Vinted, mais il en revient au bon vouloir du membre de s'y soumettre ou non. Le-a membre peut choisir de booster son article moyennant une somme de un euro et quinze centimes. Cet accompagnement dans la réalisation des images a pour but l'optimisation du processus, et donc une standardisation maximale des items.

Le prix relève de plusieurs facteurs. Entre autres : le prix d'origine de l'objet et son état de dégradation ; la présence ou non d'un certificat d'achat, c'est-à-dire une étiquette, un ticket, une boîte ou un dust-bag ; ou la mode actuelle et la spéculation sur les tendances à venir. Ainsi, les prix sont très variables pour un même type de produit.

Même si les utilisateur-ices disposent d'une grille de comparaison fournie par la plateforme, il n'existe pas de système de régulation ni de plafond. La valeur minimale à laquelle il est accepté de fixer un bien est un euro symbolique, ceci illustre le refus clair de la plateforme dans la prise en charge du don ou du troc. Officiellement, il est donc exclusivement question d'échanges marchands. Néanmoins, les utilisateur-ices de la plateforme trouvent des moyens de contourner ces injonctions implicites en s'emparant de cette limite de *un euro* ou, au contraire, en inventant des prix exorbitants pour répertorier leurs annonces de dons, lots, trocs ou pour augmenter la visibilité sur leur profil. L'espace de description, parce qu'il est fortement codifié, donne régulièrement lieu à de l'ironie. Et pour l'acheminement, Vinted est associé à l'entreprise Mondial Relay qui propose des prix très intéressants. Ainsi, la plateforme est aussi utilisée pour faire passer des colis plus ou moins confidentiels.

L'onglet *Annonces* recense l'ensemble des articles proposés à la vente par un membre et cet ensemble peut être mis en avant par les algorithmes, ceci moyennant un paiement via la fonctionnalité *Vitrine*. Contrairement à d'autres plateformes de revente de vêtements, Vinted utilise peu d'analogies provenant du lexique de la mode. Elle se rapproche

13. Selon l'expression utilisée par la plateforme.

Mise en contexte

davantage d'une plateforme de consommation de contenus comme Tiktok ou Instagram, avec une page d'accueil spécifiquement façonnée pour chaque utilisateur-ice. La page d'accueil favorise le scroll en présentant à l'infini des rangées d'images de vêtements et des publications suggérées - les *Articles similaires* - qui donnent envie d'en voir plus, toujours plus.

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

plus

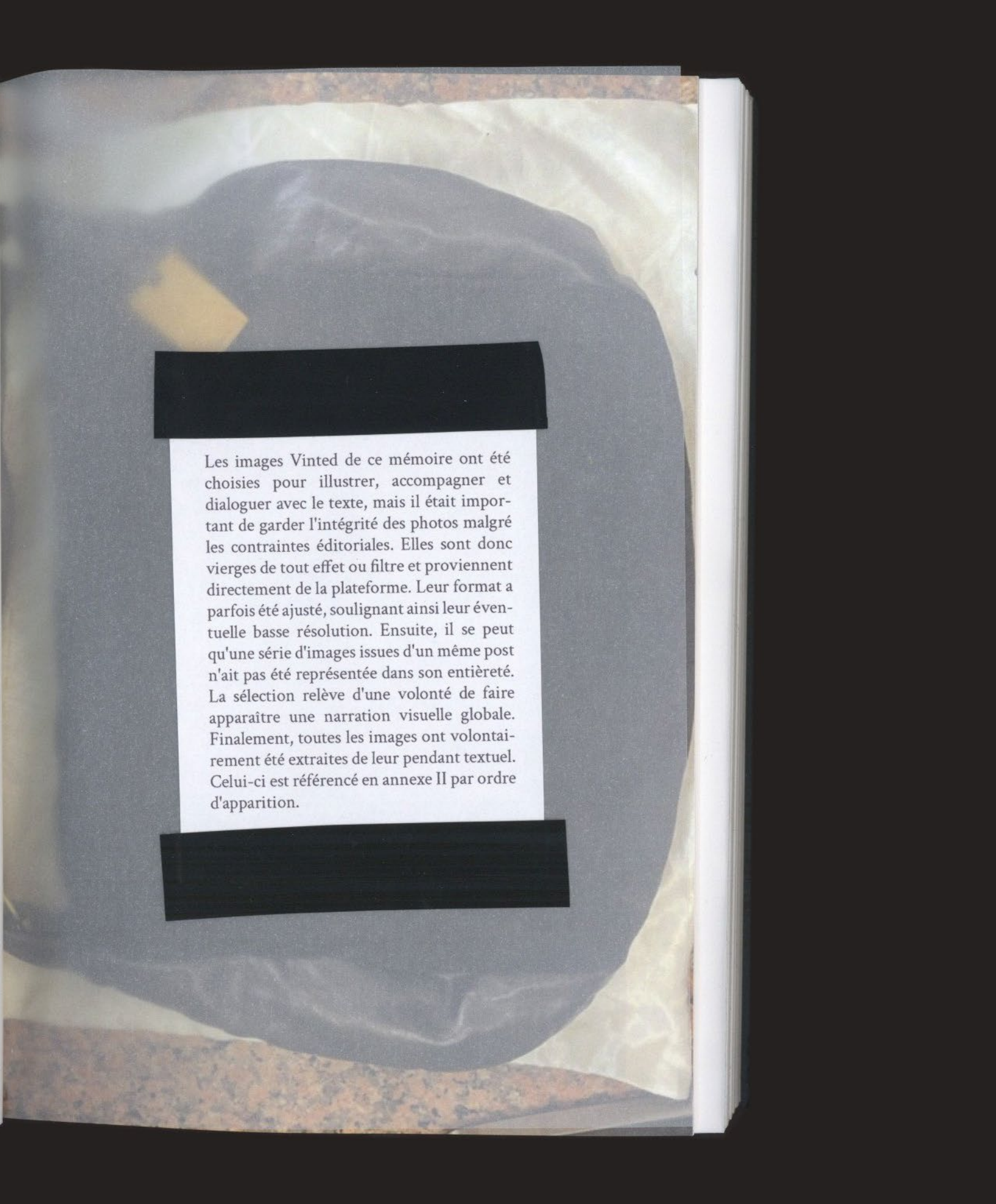
plus

plus

plus

plus

plus



Les images Vinted de ce mémoire ont été choisies pour illustrer, accompagner et dialoguer avec le texte, mais il était important de garder l'intégrité des photos malgré les contraintes éditoriales. Elles sont donc vierges de tout effet ou filtre et proviennent directement de la plateforme. Leur format a parfois été ajusté, soulignant ainsi leur éventuelle basse résolution. Ensuite, il se peut qu'une série d'images issues d'un même post n'ait pas été représentée dans son entièreté. La sélection relève d'une volonté de faire apparaître une narration visuelle globale. Finalement, toutes les images ont volontairement été extraites de leur pendant textuel. Celui-ci est référencé en annexe II par ordre d'apparition.

davantage d'une plateforme de consommation de contenus comme Tiktok ou Instagram, avec une page d'accueil spécifiquement façonnée pour chaque utilisateur-ice. La page d'accueil favorise le scroll en présentant à l'infini des rangées d'images de vêtements et des publications suggérées - les *Articles similaires* - qui donnent envie d'en voir plus, toujours plus.

plus
plus
plus

plus
plus
plus

plus
plus
plus

plus
plus
plus

plus
plus
plus

plus
plus
plus

plus
plus
plus

plus
plus
plus



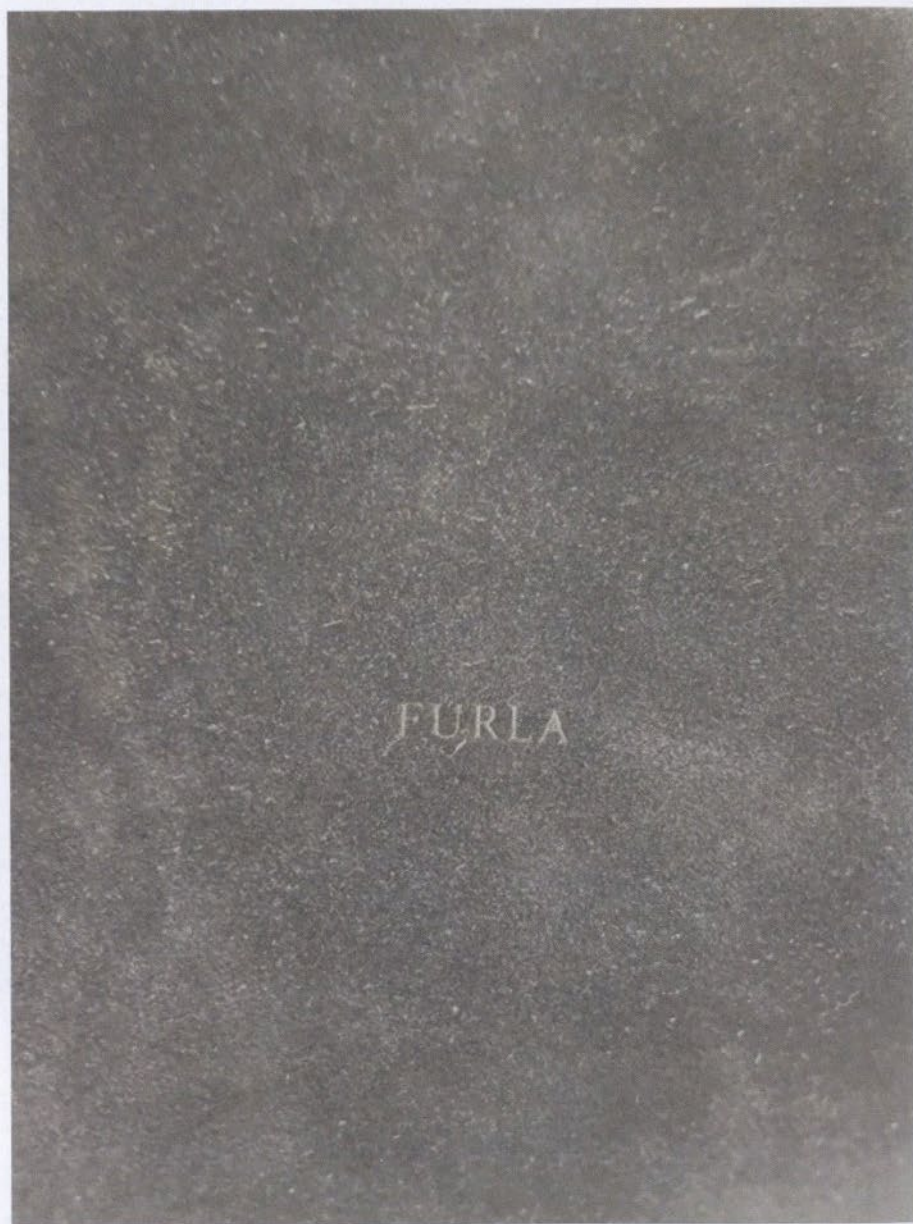










fig. 3.





















fig. 6.



fig. 7



VON DUTCH

T.L







• *fig. 8*







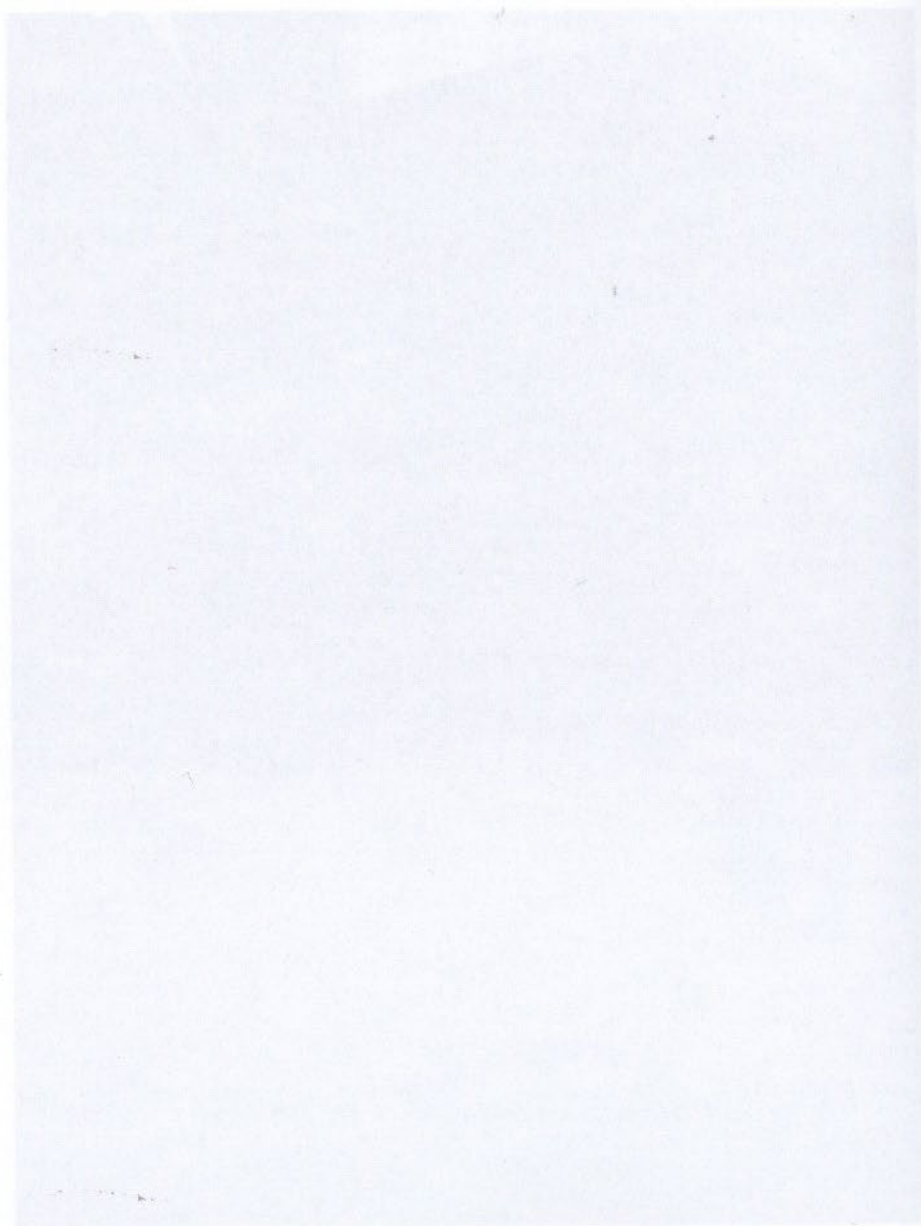












1. Chute artificielle

1. Adhérer au jeu

A

propos de son déménagement, certaines jouines également indispensables à la production d'un récit. re, émotion, réflexion, jugement. Pour chaq je me dem qu'en jure. L'envoyer au paradis des arches ou la com au néan pou- Ce que G.lli. Obiégly déci. Sa ur, c'est sa tion propres b as ou moins son it dans des sacs-poubelle 100 litres ou

posant dans la rue ; en les donnant à des associations. En les oncoin, chiu ont pas pou les uechers. Malgré e pense qu'il faut consi image Vint me la représentation échet vestimentaire.

La prés un objet sur Vinted relève d'un processus d'éva- as propriété implicite de l'objet, c'est la production même de cette évaluation qui crée la valeur. Les objets ont pas désirables en soi, ils apparaissent par ce qu'on produ. Il a par et eur, que la valeur économique ent vêtements us tance que sa valeur d'usa édi en que ment en utile dans doit être sorti de la sphère.

« Avant sortir de ma es a rtir de mo p de vision. qui caract éch éloigne, o buit, on le re sible. Du m on ess

A.

ST
ST
ST
ST
ST
ST

1. Chute artificielle

1.1 Adhérer au jeu

Faire le vide, dit Gaëlle Obiégly à propos de son déménagement, mobilise certaines facultés également indispensables à la production d'un récit. Mémoire, émotion, réflexion, jugement. Pour chaque chose, je me demandais qu'en faire. L'envoyer au paradis des archives ou la condamner au néant du sac-poubelle¹⁴. Ce que Gaëlle Obiégly décrit, dans *Sans Valeur*, c'est sa séparation de ses propres biens plus ou moins contre son gré. Il lui faut mesurer l'importance de ses objets quotidiens, question de place. Plus tard, elle dit : *Les choses mortes, on les jette. Autrefois, je jetais tout dans des sacs-poubelle 100 litres ou même plus. Désormais, j'offre à mes déchets la possibilité de refaire leur vie. En les posant dans la rue ; en les donnant à des associations ou sur Leboncoin ; en les apportant à des recycleries. Mes affaires, sans être archivées, ne sont pas pour autant des déchets*¹⁵. Malgré tout, je pense qu'il faut considérer l'image Vinted comme la représentation d'un déchet vestimentaire.

La présence d'un objet sur Vinted relève d'un processus d'évaluation. Ce jugement de la valeur n'est pas une manière de déceler une propriété implicite de l'objet, c'est la production même de cette évaluation qui crée la valeur. Les objets ne sont pas désirables en soi, ils apparaissent désirables par ce qu'on produit autour d'eux. Il a été décidé, par et pour son détenteur, que la valeur économique potentielle du vêtement avait plus d'importance que sa valeur d'usage immédiate. Bien que probablement encore fonctionnel, celui-ci n'est plus utile dans son contexte. Il doit être sorti de la sphère du visible.

« Avant de les sortir de ma vie, je les ai fait sortir de mon champ de vision. C'est ce qui caractérise le déchet : on l'éloigne, on l'enfouit, on le rend invisible. Du moins on essaie. »¹⁶

Gaëlle Obiégly

14. OBIÉGLY Gaëlle, *Sans valeur*, Bayard, 2024. p. 28.

15. *Ibid.* p. 130.

16. *Ibid.* p. 92.

La mise en ligne d'un vêtement sur un site de revente témoigne d'un double mouvement de métamorphose. Le textile se transforme à la fois en matière détritique dont il faudrait se débarrasser et en produit de consommation à nouveau désirable par autrui. Ces objets devenus produits peuvent-ils être considérés désirables s'ils sont méprisables par le-a vendeur-euse ? Ces conceptions antagonistes régissent la mise en visibilité des pièces textiles sur les sites de revente. La qualification est étrange, elle témoigne d'une hypocrisie. Réaliser une image Vinted, c'est faire apparaître un déchet comme quelque chose de convoitable. C'est l'esthétisation d'une mise au rebut.

Envisager le vêtement mis en revente comme un déchet, c'est jouer dans le jeu de la mode. C'est affirmer que oui, certains articles sont inévitablement démodés, gênants, à écarter. C'est prendre le contrepied de la grande entreprise de naturalisation exercée par la mode capitalistique qui a imposé le fait qu'un t-shirt peut naître, mûrir, mourir et disparaître en se désagrégeant comme toute chose organique, même si celui-ci est composé entièrement de polyester sublimé et a été imaginé en Espagne, tricoté en Chine et assemblé au Tunisie, porté quelques fois puis balancé.

1.2. Une vie sans écueil

L'effet de mode est un phénomène social caractérisé par le renouvellement ponctuel des désirs. Ceux-ci se manifestent au sein de tendances et sont dictés par une échelle mouvante de valeurs façonnée sur des notions perçues de style, de progrès ou de confort. Ce dispositif social permettant des innovations formelles fréquentes et nombreuses atteint sa pleine hégémonie dans une société consumériste. Le terme *mode vestimentaire*, quant à lui, représente un système de socialisation au sein même du concept d'*effet de mode*. Il s'est d'abord développé au travers de l'habillement, ce pourquoi il subit à l'heure actuelle une confusion linguistique. Dans ce texte, l'usage du terme mode sera assimilé à la seconde représentation, celle concernant l'industrie du vêtement.

Différentes écoles déterminent l'avènement de la mode vestimentaire à des moments distincts depuis la fin du Moyen-Âge, mais elle se fixe au XIX^e siècle comme phénomène social global. Il s'agit d'un phénomène métabolisé et institutionnalisé par les sociétés occidentales. S'il s'apparente à un exutoire créatif pour une poignée d'élus, le domaine de la création vestimentaire est plutôt à envisager comme une industrie titanesque à but manifestement lucratif. Dans *Le désir des nouveautés*, Jeanne Guien, chercheuse spécialiste en consumérisme et en obsolescence, précise :

« La mode désigne l'ensemble des stratégies permettant de maîtriser ce renouvellement [de vêtements], en homogénéisant son contenu (des styles proches, des "tendances" que l'on retrouve partout) et sa temporalité (des moments-clés où ces tendances sont révélées ou révoquées). Par des techniques de production fondées sur l'offre (confection, prêt-à-porter, haute couture), des formes de distribution envahissantes (grands magasins, chaînes de magasins, e-commerce), des institutions contraignantes (chambres syndicales, comités), et une industrie de communication tentaculaire, il s'agit toujours de conférer à une activité créative - la création d'habits, d'accessoires et de manière de les porter - un rythme précis, pouvant être accéléré en fonction des besoins [de l'industrie]. »¹⁷

17. GUIEN Jeanne, *Le désir de nouveautés : L'obsolescence au cœur du capitalisme (XVe-XXI^e siècle)*, La Découverte, 2025. p. 217.

L'histoire du système de la mode vestimentaire est longue, complexe et difficilement synthétisable, mais on pourrait en appuyer un aspect au regard de ce texte. Il me semble que son principal accomplissement est d'avoir réussi à s'imposer comme naturelle. L'omniprésence, voire l'omnipotence de l'industrie lui donne cette capacité à agir sur les biais cognitifs d'appartenance au groupe. S'habiller serait le moyen fondamental d'expression de soi dans le contrat social et le shopping une activité récréative incontournable. Là est le propre d'une société consumériste, rendre les individus dépendants aux marchés. Il faut des objets donc il faut de l'argent donc il faut du travail. Dépossédé-e des outils de production, il est véritablement impossible de subvenir soi-même à ses besoins. On travaille pour gagner l'argent acheter les objets qu'on vient de produire.

Olivier Assouly dit que le capitalisme tardif serait caractérisé par la captation et la transformation de productions superflues, à l'instar de la beauté, des beaux-arts, des loisirs et de l'appréciation esthétique, en valeurs mesurables et échangeables, rapidement capables de coloniser toutes les dimensions sociales et intimes de l'existence¹⁸. Une société est consumériste lorsque l'activité de l'achat se présente comme une norme comportementale et morale. Acheter est ritualisé, valorisé et incontestablement essentiel.

Les discours publicitaires, aussi divers soient-ils, s'acharnent à présenter non pas une vie idéalisée - elle est de fait inatteignable - mais la vie naturelle, simple, type. Ce quotidien par défaut est la norme dans laquelle se projeter. En ce sens, l'image publicitaire se caractérise par l'effort de naturalisation de la consommation. Chaque moment s'accompagne d'un produit nécessaire. Chaque instant est capitalisable.

18. ASSOULY Olivier, *Goûts à vendre - Essais sur la captation esthétique*, Éditions de l'Institut Français de la Mode/Éditions du Regard, 2007. p. 10.



Harun Farocki, *Une journée dans la vie d'un consommateur final*, 1993 (couleurs, 44 minutes)

Dans *Une journée dans la vie d'un consommateur final*, le réalisateur documentaire allemand Harun Farocki présente le déroulé d'une journée classique de la vie d'un individu type. Il réalise son montage selon les principes du found footage. Il ne fabrique rien, il récupère des vidéos publicitaires issues de chaînes de télédistribution allemandes. La composition est cacophonique, le scénario contorsionne les extraits vidéos qui se coupent abruptement. Il rejoue le principe de zapping télévisé, donnant l'illusion de surfer de chaîne en chaîne. Paradoxalement, la vie présentée dans l'image est fluide, jeune et d'un dynamisme paisible. Les vidéos sont frappantes par leur ressemblance. Elles promeuvent une vie débarrassée de tout encombrement, rendue facile par les objets présentés. On y glisse librement, délivré de la matérialité incommode des éléments naturels. Tout est propre, fonctionnel. La pluie est maîtrisée, le repas absorbé, la vieillesse retardée. Cette vie sans écueil n'est accessible qu'en achetant. D'ailleurs, chaque moment de la journée s'accompagne d'un nouvel objet encore plus performant que le dernier. Il y a mieux, c'est à la télé. Il faut l'acheter, c'est une nécessité.

En se baladant sur les plateformes de revente, on observe ce qui a été porté hier mais est évacué aujourd'hui. Les images de vêtements diffusées en ligne par les particuliers témoignent de la mode là, maintenant. Si l'effet de mode est le processus de dévaluation des objets en faveur du renouvellement de l'achat, Vinted en est l'illustration par excellence : c'est bel et bien là que se retrouvent les pièces vestimentaires que l'individu ne veut plus arborer - elles ne sont plus *up-to-date* -, mais dont il estime tout de même qu'il reste une valeur marchande. Ces excréments ne sont pas à la mode, elles incarnent l'effet de mode. Les régurgitations de la mode en sont l'impulsion créatrice, les décharges grouillantes en sont la condition. Il existe une mode en contreforme, constituée de l'amoncellement des invendus, des rebuts, des désaffectés. Mais il ne faut pas s'y méprendre, ce système de métabolisation des objets déchus est très organisé malgré son hétérocliticité. Le commerce de matières textiles détritiques - la *seconde main* - se construit comme une économie marchande des déchets.

Élodie Juge, chercheuse spécialisée dans les formes de consommation émergentes et collaboratives, elle explique :

« Ça pourrait être une forme de rebut pour les vendeurs, parce qu'ils n'en veulent plus. Mais la plupart des gens y trouvent avant tout un capital à valoriser. Selon moi, les gens ont bien conscience que ça vaut de l'argent. D'ailleurs, le vêtement a été bien entretenu, il est en très bon état, il y a encore la boîte. C'est mis en avant pour en tirer le meilleur prix. Les gens sont dans une logique marchande, il faut être entrepreneur de soi-même, être le meilleur. Au début, on avait peut-être un peu plus de choses dont les gens voulaient se débarrasser, mais ceux-là, tu ne les vois même plus dans ton algorithme. Les trucs qui ont été mis en ligne il y a sept ans sont quasi inexistantes. Aujourd'hui, il y a plein de neuf sur Vinted et le rebut ne fonctionne pas vraiment, personne ne l'achète. Ce qui n'est pas en bon état, personne n'en veut. »¹⁹

Lors d'un entretien où j'ai utilisé le terme *rebut* pour qualifier les vêtements mis en ligne sur Vinted, Jeanne Guien répond :

« Je suis sceptique concernant l'idée du rebut. Je n'ai pas l'impression que les gens qui mettent leurs vêtements sur Vinted les considèrent comme tels. Quand un objet n'est pas jeté, comment l'appelle-t-on ? Les sciences sociales utilisent parfois le terme *resté*. C'est probablement un terme plus incluant que celui de déchet. Quand vous parlez de déchets, il y a des gens qui vous diront que non, ce n'est pas un déchet car il est gardé pour être revendu ou donné. Pourtant, beaucoup de gens achètent des objets avec l'idée qu'à un moment, ils n'en voudront plus. »²⁰

19. Propos recueillis lors d'un entretien, le 05 janvier 2026. Élodie Juge est docteure en Sciences de Gestion et Maître de Conférences à l'École Universitaire de Management (IAE) de Lille. Elle a réalisé une thèse nommée *La fabrique des conso-marchands : Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative* (2018).

20. Propos recueillis lors d'un entretien, le 09 janvier 2026. Jeanne Guien est philosophe et chercheuse spécialisée en consumérisme et en obsolescence. Ses livres *Le consumérisme à travers ses objets* (Divergences, 2021) et *Le Désir de nouveautés : L'obsolescence au cœur du capitalisme* (La Découverte, 2025) ont été très importants dans la rédaction de ce mémoire.

1.3. Existence > 0s écueil

Dans le contexte de ce travail, le déchet serait donc l'objet considéré comme obsolète, et l'obsolescence serait la tombée en désuétude systématique des objets. Une idée jusqu'alors novatrice est balayée aussitôt qu'une nouvelle version plus esthétique, plus ergonomique, plus confortable ou plus performante gagne le marché. Ces supposés progrès sont généralement de subtiles différences ajoutées aux rééditions enveloppées d'une épaisse couche de marketing. L'ancien n'a d'autre choix que de se soumettre au nouveau. Aussitôt que le vêtement a quitté la chaîne de production, il commence à périr. Il se dégraderait inexorablement, l'entièreté de son environnement constituant une agression détériorant la qualité de son existence discursive avant même sa matérialité. Oui, il y aurait toujours plus neuf, plus séduisant.

L'instant optimal d'existence de l'objet se situerait entre la dernière seconde dans son processus de production et la première seconde dans le circuit de mise en vente. Cet instant est réduit à > 0 , les collections étant prévues à l'avance et les comportements des acteur-ices du marché sujets à spéculation. Un système économique dicté par la mode ne pourrait produire que des objets morts-nés. Les formes vestimentaires se renouvellent à mesure que sont dévaluées les dernières formes devenues avant-dernières. La dernière mode - ou l'objet nouveau - n'est pas l'ultime. Elle apparaît avec vigueur et perdure fébrilement, attendant la vague de la toute dernière mode qui la dégradera aussitôt vers la masse des déchus.

L'obsolescence s'explique notamment par la théorie de la destruction créatrice. Le progrès économique viendrait de la destruction perpétuelle d'anciennes structures pour faire place à des innovations absolument nécessaires. La bonne santé économique se mesure par la somme des achats réalisés dans l'année, il faut que les flux monétaires circulent. Ce mouvement cyclique est présenté comme naturel, la mode fonctionnerait de manière organique. Oui, les jeans troués reviennent à la mode tous les vingt ans.

Cette prophétie darwinienne de la cyclicité de l'économie est une fiction marketing à laquelle les discours marchands se proclament soumis. Il en est de même pour la *mode circulaire* dont les intentions sont certes louables - le soutien des acteurs de la mode dans une transition vers des

pratiques plus durables²¹ - mais dont l'appellation offre une perspective biaisée. La mode *circulaire* évoque un recyclage infini de la matière textile au sein d'une boucle parfaitement calibrée, sans déchet, sans reste.

Mais les vêtements circulent par réseaux et non en cercle, ils subissent des métamorphoses matérielles (la réutilisation des fibres), sémantiques (les fluctuations de la mode), ou économiques (la baisse progressive de prix). Les fibres textiles ne sont pas recyclables à l'infini. Il existe des espaces, aux marges de l'arborescence, où les vêtements échouent. Cette cyclicité naturelle est contestable, car en prônant une autorégulation des systèmes et une régénération infinie de la matière, elle éclipse la responsabilité humaine.

Les collants nylon de l'entreprise DuPont de Nemours sont les premiers objets notables à avoir été conçus sous les principes de l'obsolescence. Le nylon est la première fibre synthétique développée à destination de l'industrie textile²². Elle était à l'origine extrêmement robuste et bénéficiait d'un panel d'additifs pour améliorer ses capacités techniques.

Les premières mailles en nylon étaient translucides, extrêmement fines et élastiques, et quasiment incassables. Il n'était certainement pas bénéfique à l'entreprise de ne vendre qu'une paire de collants pour la totalité de la durée de vie de chaque cliente. Il fut décidé de retirer de la recette l'additif rendant la matière résistante aux UV. Depuis ce moment, les collants se délitent littéralement à la lumière du soleil. Dès sa sortie de l'usine, le textile se désagrège. Les idéaux d'innovation futuriste et de permanence incarnés par les fibres synthétiques furent écartés par un stratagème financier qui s'inscrit dans la grande recherche de profit.

Si le collant nylon est un cas d'école, c'est parce qu'il mêle, comme bien souvent, plusieurs dimensions de l'obsolescence du vêtement. D'abord matériellement observable, elle consiste en la destruction artificielle et programmée du vêtement par des procédés techniques mis en place durant la confection. Ce pacte tacite provoque une dégradation de la matière qui entraînerait le dysfonctionnement inévitable de la chose, sans possibilité de sauvetage. Il s'agirait du secret bien gardé de quelques décideurs.

Pourtant, l'obsolescence est bien dite, assumée, valorisée. Oui, la jetabilité permet une vie active, débarrassée des soucis matériels. Les roulements constants témoignent des progrès technologiques. Le pullulement des styles atteste de l'effusion artistique. L'obsolescence serait une valeur négative devenue positive car elle stimulerait l'innovation. Elle est la dégradation techno-sémantique instrumentalisée au profit du renouvellement industriel. C'est un mythe annonciateur de la mort inéluctable de l'objet.

21. FÉDÉRATION DE LA MODE CIRCULAIRE, *Missions*, Fédération Mode Circulaire, s.d.

22. DANNORITZER Cosima, *Prêt à jeter*. Arte France, 2010. (75 minutes)

Mais la baisse de qualité des vêtements issus du système de masse largement décriée aujourd'hui n'est pas forcément due à une obsolescence matérielle des fibres à l'image du collant nylon de DuPont de Nemours. Elle est due à l'abaissement des coûts matériels et du temps de production. La fabrication est réduite au minimum des gestes, il y a de moins en moins de doublures, les bords ne sont pas systématiquement surjetés. L'extrusion du nylon est plus rapide que le lavage-cardage-filage-retorsion des fibres de laine. L'impression DTG (*Direct To Garment* : impression jet d'encre directement sur le tissu) coûte moins cher que l'impression au cadre. Cette baisse de qualité est précipitée par l'évolution des normes d'hygiène qui ordonnent désormais un lavage fréquent des textiles. Mais qu'importe puisque le vêtement est prévu pour n'être porté que quelques fois, en attendant la sortie de la toute dernière tendance. L'effort de construction des discours mystificateurs est sans relâche. L'industrie de la mode est construite par ses médias et elle joue sur des images marquantes plutôt que sur la qualité des objets émis. Le public est martelé d'événements grandioses disséminés selon un rythme précis, saisonnier, naturel.

Le système de mode est traversé par le trouble de la néophilie. Le nouveau y est envisagé de manière systématiquement positive, quand bien même le grand public ne peut en faire l'expérience. La nouveauté est ce qui se présente pour la première fois, pendant une durée limitée. C'est une différenciation non pas par les qualités techniques mais par le simple fait d'être mis sur un marché. Ce n'est donc pas une caractéristique intrinsèque mais un état momentané, soutenu par un contexte de mise en scène marchande, provoquant la curiosité et l'urgence de l'achat.

« Est neuf ce qui est vendu pour la première fois en un lieu précis, accompagné de signes, d'objets, de rituels constituant une esthétique et une garantie du neuf. Est neuf ce qui correspond à une certaine expérience marchande. »²³

Jeanne Guien

23. GUIEN Jeanne, *Le désir de nouveautés : L'obsolescence au cœur du capitalisme (XVe-XXIe siècle)*, La Découverte, 2025. p. 271-272.

Le système de mode est lunatique, il produit, à propos d'un même objet, les discours néophiles ainsi que ceux qui le dévalueront lors de son vieillissement. On imagine peut-être qu'il serait positif pour l'objet de sortir de sa détention provisoire qu'est la sphère commerciale. Enfin, il bénéficiera de l'usage qui lui a été destiné. En réalité, l'acte de l'achat en magasin est ambivalent. L'achat est voulu, poussé et parfois imposé par les industriels pourtant il constitue aussi une souillure irréversible. Il est trop tard, l'objet va irrémédiablement vers sa perte.

La qualité invariable de l'objet de mode est d'être obsolète. Son déclin est l'expression du renouvellement des formes, peu importe sa durée de vie effective. Pour autant, sa relégation hors du circuit premier ne représente pas le coup fatal de sa dévaluation. Remettre un vêtement en vente, c'est garder le déchet encore un tout petit peu dans le monde. C'est le maintenir en vie en le dématérialisant.

fig. 10.











• fig. 11





fig. 12



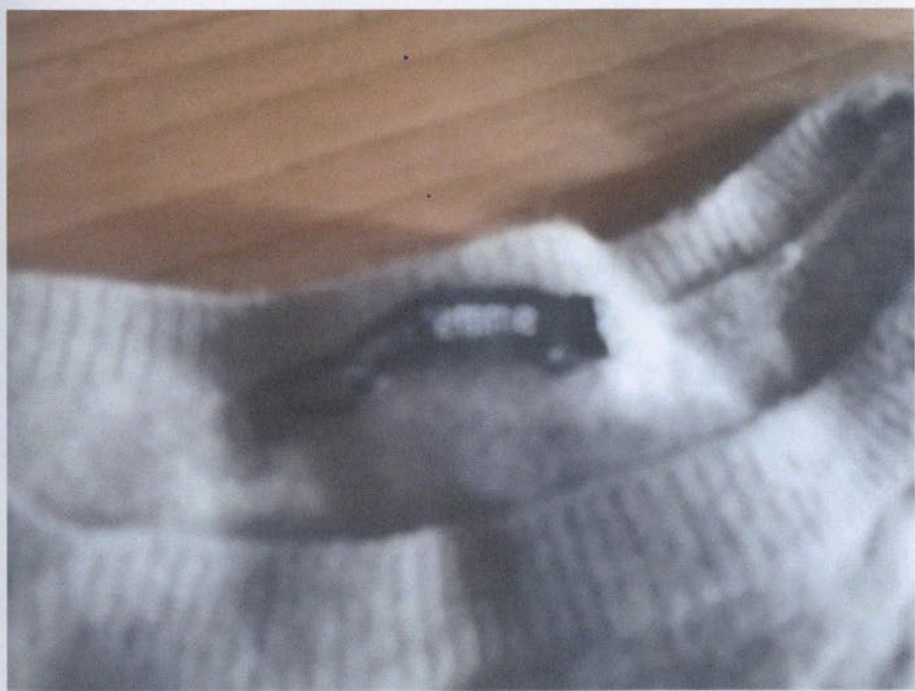




Fig. 13.



2. Fabrique de la nouveauté

2.1. Scission

La fracture entre marché premier et marché second de la mode en Occident n'a pas toujours été si prononcée. Le vêtement a longtemps été modifié et transmis entre les personnes sans que ça soit perçu comme une pratique marginale. Jusqu'à la fin du XIX^e siècle, les vêtements avaient une longue durée de vie, non pas spécifiquement parce que le tissu était plus résistant ou que l'assemblage était plus solide, mais parce qu'il était coutume de les repriser. Leur production lente et coût élevé en faisaient des achats très occasionnels pour la majorité de la population. Ils étaient donc transmis sur base de systèmes de récupération intra et extra familiaux. Il existait une large typologie de gestes comme le raccommodage, l'ajout de renforts, le retournement (pour dévoiler la face moins altérée du tissu). Considérer ces pratiques comme marginales serait anachronique, elles étaient parfaitement incorporées aux activités sociales²⁴.

Ces vêtements ravaudés étaient parfois remis en vente dans le commerce de la fripe, lui-même intégré à la société. La vente de vêtements usagés était une pratique courante, et l'ensemble des activités étaient structurées et institutionnalisées. Les ressources provenaient des stocks de la morgue, des hôpitaux, de prêt sur gage et de l'armée. Ces larges quantités de marchandises étaient gérées par l'intermédiaire de commerçants : les fripiers. Les étapes de remise en vente étaient morcelées tant les tâches étaient diverses. À Paris, un des épicentres de la vente de fripes au XIX^e siècle fut le Carreau du Temple.

Ce système s'essouffla dans la seconde moitié du XIX^e siècle avec les mouvements d'industrialisation. Le secteur textile anglais fut le premier où l'emporta la machine. Sont apparues diverses machines à vapeur/à moteur et de toutes sortes de combines de rationalisation/standardisation/optimisation de la production et systèmes de surveillance des travailleurs. Ces vagues de mécanisation furent imposées en dépit des artisans et des ouvriers, ce qui entraîna de nombreux mouvements de contestation. Malgré tout, la production textile est passée d'une tradition de la confection artisanale lente et coûteuse à un système de production de masse. Ces

24. CHARPY Manuel, *Le vêtement d'occasion : une histoire d'hier et d'aujourd'hui*, 77 minutes. (Les lundis de l'IFM, saison 2017-2018), 2017.

transformations sans précédent posèrent les jalons du système industriel que nous connaissons aujourd'hui.

Les métamorphoses de l'industrie ont désormais permis de fabriquer une quantité gigantesque d'objets en un laps de temps inédit. Ainsi, les stocks augmentent et les rotations dans les magasins puis dans la garde-robe également. Ces quantités étaient notamment permises par la standardisation des systèmes. La chaîne de production impliquait de fabriquer une quantité importante d'une pièce identique avec des variations de taille. Cette uniformisation des styles et l'abondance des pièces a permis la démocratisation de l'achat de vêtement. Il est acheté plus régulièrement car est davantage disponible et moins cher. Le vêtement n'est plus reprisé, il est vendu et sera jeté tel quel.

Parallèlement, les conceptions hygiénistes apparaissent en ordonnent les discours. L'hygiénisme est un projet social global porté par les pouvoirs publics et dont nous sommes encore héritiers. Le projet s'est inspiré de la théorie des miasmes qui a ordonné les pensées européennes du Moyen-Âge jusqu'au XIXe siècle. Elle stipule que c'est l'air des lieux qui diffuserait des miasmes, c'est-à-dire des gaz dangereux pour la santé reconnaissables par leur mauvaise odeur. Les endroits ou objets nauséabonds étaient considérés comme néfastes. Pour assainir les villes et les maisons, on construisit des systèmes de récupération des déchets et d'évacuation des eaux usées. Les espaces urbains et architectures intérieures furent pensés pour faire circuler l'air aisément. Cette idée a depuis été supplantée par les découvertes en microbiologie et en bactériologie à la fin du siècle. Toutefois, l'imaginaire des miasmes nauséabonds est encore bien actuel, la fripe en est la preuve.

Ces conceptions de contrôle des espaces et des corps portaient des idéaux bourgeois. Ceux-ci amalgamaient la valeur d'hygiénisme à celles d'esthétisme et de morale. Servant ainsi à la régulation sociale, ces prérogatives vantaient la propreté, la pureté et la blancheur (voir la blanchité)²⁵. Il fallait désormais faire un usage personnel des objets et des lieux. L'idée d'une individualisation de l'expérience du quotidien s'est développée grâce à l'apparition d'une nouvelle typologie d'objets permise par l'industrialisation : les objets à usage unique. Ces éléments jetables étaient considérés comme stériles, sortant tout juste de l'usine et jetés après emploi. Ils furent imposés par les prescriptions marchandes à coup de publicités.

25. DURAND Emmanuelle, *L'envers des fripes - Les vêtements dans les plis de la mondialisation*, Carnets parallèles/La vie des choses, 2024.

C'est donc depuis le développement de l'industrialisation de masse qu'il y a un cloisonnement entre le *neuf* et l'*usagé*. Les normes sociales liées à l'hygiène se sont durcies en même temps que les tissus sont devenus plus mous, informes et friables. Cette conception de la fripe comme vêtement de seconde zone se développe à partir du moment où il y a obsolescence des vêtements.

Manuel Charpy parle aussi d'une hiérarchisation au sein même de la catégorie des produits usagés.

« Il y a toujours eu d'un côté la fripe et de l'autre côté le vintage. Ça a toujours cohabité assez fortement. [...] C'est la fabrication du récit qui fait la différence entre la fripe et le vintage. Dès qu'il y avait du récit accolé à un vêtement usagé, on l'appelait le vintage. C'est le récit qu'on vous raconte ou qu'on vous laisse vous raconter qui fait le prix de la pièce. La fripe a très longtemps été un truc de tchatcheur. Pour vendre, il fallait convaincre. Il y avait un argot de la fripe, des marchands, tout était basé sur la parole, ou en tout cas pas sur l'écrit. En fait, les grandes marques écrivaient et la fripe tchatchait. Dans la haute fripe, on continue de raconter des trucs, parce que ce qu'on achète, c'est l'histoire de l'objet, c'est les péripéties, c'est les marques d'usure. C'est vraiment de la mise en récit par l'objet. Ce qui m'avait frappé sur Vinted, c'est qu'on y voit quand même beaucoup de trucs en très bon état. Ce n'est pas le cas dans la fripe, il y a une inversion assez intéressante. Et la fripe haut de gamme, c'est réservé aux trucs les plus abîmés, les plus patinés. La patine, c'est de l'usure qui raconte une histoire dans le temps. Alors que le vêtement vendu en ligne, il ne doit avoir ni tâche ni marque. »²⁶

26. Propos recueillis lors d'un entretien, le 05 janvier 2026. Manuel Charpy est historien spécialisé en culture matérielle et culture visuelle et est directeur du laboratoire InVisu (CNRS/INHA). Il a beaucoup travaillé sur la question de la fripe.

2.2 Succion

Le commerce de la fripe est considéré comme un moyen *marginal* de contourner le marché classique. Il révèle une attitude sceptique face à la grande distribution, qui propose des styles hégémoniques car quantitativement dominants et éminemment visibles dans les médias. A contrario, les friperies garantissent le brassage des styles, des formes, des tailles, des qualités et des époques. Si se trouve en magasin de mass-market l'expression de la toute dernière tendance, alors les friperies hébergent les expressions multiples, hétéroclites et anachroniques des avant-dernières tendances. La consommation y est envisagée comme une activité de divertissement, un jeu où le gagnant est celui qui trouve la pièce la plus originale à moindre prix. Un jeu où le gagnant est celui qui a été le plus malin. Ce plaisir de la trouvaille est cultivé avec l'esthétique typique de l'étalagisme fripier constitué de pièces en vrac, ce désordre un peu chic à l'odeur caractéristique.

« Il y a eu un long moment où acheter des vêtements d'occasion était critiqué en comportement conso » dit Élodie Juge. « C'était comme dire *tu n'as pas les moyens, tu n'es pas à la mode, tu achètes des trucs de seconde zone*. Alors qu'aujourd'hui, globalement, si tu n'achètes pas de l'occasion, tu n'es pas hype. Maintenant, c'est valorisé. Oui, vraiment, la fripe, c'est chic. D'ailleurs, les pointus de la mode, on les retrouve sur Vinted, sur Vestiaire collective. Le gros des troupes, ce sont des adeptes de la mode, parce que c'est eux qui aiment changer de vêtements. Ça a revalorisé le fait d'acheter des produits de seconde main parce que ce sont des choses qui peuvent être uniques, moins chers, et qu'on peut changer régulièrement. »²⁷

Même si elles diffèrent des fripes traditionnelles, les plateformes de consommation collaborative sont également considérées comme des alternatives *responsables* aux marchés traditionnels. En réalité, la garantie de leur existence repose sur la pérennité de ces mêmes marchés. Sans la fast-fashion, Vinted n'aurait pas les qualités spécifiques qui font son succès, c'est-à-dire une profusion d'éléments permettant un scroll ininterrompu. Si les plateformes et les magasins sont si riches de choix, c'est parce que les stocks sont gigantesques. Le nombre de pièces actuellement en ligne est maintenu

27. Propos recueillis lors d'un entretien avec Élodie Juge, le 05 janvier 2026.

secret, les articles défilent dans une suite éternelle. Il y a toujours des articles similaires à *digger*, des profils à scruter ou des marques à déterrer.

L'existence de ce genre de solution rapide et plus ou moins efficace de revente de vêtements permet aux particuliers de faire de la place dans leur garde-robe et de récupérer de l'argent en vue d'un prochain achat sur la plateforme avec l'argent du portefeuille intégré, ou même à réinjecter dans les circuits de masse. Cette rotation constante renforce le cercle vicieux de la surconsommation d'objets de mode. C'est peut-être dans ce mouvement effréné que se retrouve l'idée de mode circulaire.

porter



acheter

revendre

L'industrie textile a besoin d'un marché secondaire pour écouler ses stocks systématiquement excédentaires. Pour garantir un coût unitaire le plus bas possible, les entreprises produisant des biens peuvent agir sur une multitude de paramètres qualitatifs, comme délocaliser la production vers des pays où les normes de travail sont moins strictes, supprimer certaines étapes de montage des pièces, baisser la rémunération des employés, ou encore sélectionner des matériaux moins chers. Et parallèlement, l'entreprise peut faire fluctuer les quantités produites selon le principe d'économie d'échelle²⁸. Au plus le nombre de pièces produites sera important, au moins le quotient des coûts fixes se répercutera sur le prix unitaire final. Ainsi, pour se rendre compétitive, l'entreprise a intérêt à augmenter sa production, quitte à produire plus que ce qui sera effectivement consommé.

S'ils ne sont pas écoulés, ces stocks dormants constituent un problème, c'est une perte d'argent et d'espace. Pour s'en débarrasser, les entreprises ont toutes sortes de stratégies, comme les soldes ou le don - ou même la vente - de deadstock aux friperies. Ces deux activités relèvent finalement d'une posture similaire : vendre à moindre coût ce qui n'est pas suffisamment désiré. Elles sont essentielles dans la construction d'une opposition entre neuf et vieux dans un contexte d'obsolescence. Ce sont des manières de signifier une dévalorisation de la marchandise en faisant baisser son prix ou carrément en lui faisant quitter le circuit de vente primaire afin de valoriser la marchandise nouvelle par distinction. La dernière tendance fait table rase sur l'avant-dernière tendance déjà désuète car écartée du système classique.

28. DURAND Emmanuelle, *L'envers des fripes - Les vêtements dans les plis de la mondialisation*, Carnets parallèles/La vie des choses, 2024. p. 71.

« La nouveauté ne peut être telle qu'au présent, au moment de l'advenir, et pourtant elle n'existe socialement que par référence à un processus qui lui est postérieur (un futur), lequel doit être reconstruit, raconté (au passé) pour être perçu comme tel. »²⁹

Jeanne Guien

La plateforme cumule des millions de membres actifs et encore plus d'images en circulation. Cette effusion témoigne de sa bonne santé, mais l'éloigne aussi de sa supposée mission philanthropique : *Notre mission est de rendre la seconde-main le premier choix mondial, car la seconde-main est mieux que le neuf*³⁰.

Mark Fisher, dans *Le Réalisme Capitaliste*, disait que les formes subversives mettant en cause le capitalisme ne sont ni une anomalie ni une menace au système. Ces expressions, même si elles prennent la forme de contestations, renforcent le capitalisme car elles ne peuvent être produites que sous son joug. *Pour preuve, par exemple, l'établissement d'espaces culturels « alternatifs » ou « indépendants », où se rejouent à l'envi les vieux gestes de rébellion et de contestation, comme pour la première fois « alternatif » et « indépendant » ne désignent pas quelque chose d'extérieur à la culture dominante ; ce sont au contraire des styles, en fait les styles dominants, dans la culture grand public*³¹.

Inscrivant ce texte dans le sillon des pensées de Žižek et Jameson, Fisher avance qu'il est plus facile d'imaginer la fin du monde que celle du capitalisme³². Le propre du capitalisme tardif serait d'empêcher l'envisagement de quelque alternative cohérente, c'est ce que l'auteur caractérise de réalisme capitaliste. Le réalisme capitaliste n'est pas une forme de réalisme, c'est le capitalisme envisagé comme la seule réalité possible, aujourd'hui et demain. Cette capacité à calciner le passé tout en façonnant une version unique du futur est permise par le système d'équivalence qui permet à chaque chose d'être échangée par la fixation d'une valeur monétaire. Désormais fluide et sans attache, toute chose peut être extorquée à son contexte d'origine. Le capitalisme est une vampirisation institutionnalisée dont le propre est la colonisation de chaque espace de pensée et le vol systématique du temps, de la force de travail, d'objets culturels, de données et, plus récemment, du temps d'attention.

Dans l'article *Une proposition de définition de la consommation collaborative par les business models des entreprises marchandes*, il est avancé, au

29. GUIEN Jeanne, *Le désir de nouveautés : L'obsolescence au cœur du capitalisme (XVe-XXIe siècle)*, La Découverte, 2025, p. 329-330.

30. VINTED, *Our impact report 2023*, s.d.

31. FISHER Mark, *Le réalisme capitaliste : n'y a-t-il aucune alternative ?*, 2009.

32. *Ibid.*

regard du modèle des plateformes de consommation collaborative : Ce sont [...] des marchés à tendance monopolistique qui nécessitent des moyens importants ne se concevant que dans un contexte capitalistique. Plus que des intermédiaires, ce sont désormais des gestionnaires de plateformes technologiques ou d'éco-systèmes³³. Et Thomas Plantenga l'a dit : Nous sommes une entreprise technologique, pas une entreprise de mode³⁴.

Comme Stafford Beer le disait, *The purpose of a system is what it does* (L'objectif d'un système est ce qu'il fait). Ce qui nous est présenté comme une solution naturelle qui corrigerait un marché dysfonctionnel s'avère être tout aussi mesquin. Vinted n'est pas une manière efficace de rendre vertueuse la consommation, l'un sert l'autre dans une relation d'interdépendance. Vinted pousse à la consommation, voire à la surconsommation, là, maintenant. Elle ne tend pas vers un mieux mais fait déjà pire et a accompli son objectif.

33. LOUSSAÏEF Leïla, DIRIDOLLOU Cédric et REDON Gaëlle, « Une proposition de définition de la consommation collaborative par les business models des entreprises marchandes » in *Revue management & avenir*, 2018.

34. MARTIN Iain, *Vinted : la success story lituanienne qui a révolutionné la vente de vêtements d'occasion*, Forbes, 18 avril 2024.

Extraits d'entretien avec Jeanne Guien

@L.

Au début, ces plateformes étaient appelées plateformes de consommation collaborative, elles étaient considérées comme des alternatives à la consommation classique qui seraient une manière de faire des rencontres, de réaliser des micro-échanges marchands au sein de communautés tout en apprenant à connaître son voisin. En fait, on n'a absolument pas besoin de connaître la personne à qui on achète un vêtement.

@J.G.

Ça me rappelle l'histoire des grands magasins, ou ce qu'on appelle aujourd'hui simplement les magasins. Ce qui était nouveau et qui a fait leur succès, c'était la relation avec les vendeur-euses. Les prix étaient fixes et non négociables. Le personnel était employé par un patron et la réception était standardisée. C'était novateur parce que les échanges y étaient réduits au minimum, les clients demandaient désormais un service au personnel et non plus un bien. Tout l'aspect financier, comme les paiements, était centralisé. Donc parler des produits ou négocier le prix ont été évincés. Le simple fait d'avoir une entrée libre dans le magasin, c'était assez nouveau. On pouvait entrer, passer trois heures dans le magasin sans rien acheter. Tout était fait pour que vous ne vous sentiez pas jugés de faire ça. Alors que dans une petite boutique, on vous demandait ce que vous vouliez quand vous entriez et si vous passiez trois heures à faire sortir vingt trucs du stock par la personne qui la tient, il y a des chances pour que vous vous sentiez mal.

En magasin donc, se sont développés des dispositifs permettant à chacun-e de se retirer totalement de la relation humaine associée à cet acte de l'achat. Ce serait intéressant de savoir en quoi les outils numériques permettent de prolonger cette stratégie commerciale qui est une forme de marketing. Parce que c'est dématérialisé, parce qu'on se fait livrer à domicile,... On n'a même plus à voir quelqu'un, vu que c'est totalement numérisé. On n'a même plus à tchater, rien.

@L.

Mais Vinted se revendique comme une alternative à la consommation de mode classique.

@J.G.

Est-ce que ces alternatives sont suffisantes ? C'est la question éternelle. La question qu'il faudrait se poser, c'est est-ce que ces systèmes sont une prolongation de ce à quoi ils disent s'opposer. Les choses qu'on met en opposition fonctionnent souvent en collaboration. Sur le marché de l'occasion et le marché du neuf, on observe que les deux croissent. Certes, le marché de l'occasion croît fortement, mais parallèlement le marché du neuf se porte aussi très bien.

Par ailleurs, il est même difficile de les distinguer, il y a une sorte d'hybridation. Les gens accumulent autant de biens d'occasion que de neuf, et parfois la revente de biens leur permet d'acheter encore plus de neuf, et ainsi de suite. Les gens qui travaillent pour des associations de récupération vous le diront très bien. Ils en ont marre de récupérer toutes les merdes du système. Ils le disent, ils sont la décharge du capitalisme. Ils ont l'impression de servir de soupape de sécurité au système, cette espèce de cocotte-minute qui continue à chauffer. On peut tout à fait considérer que c'est une pratique qui est systémique qui permet au système de se perpétuer. Et par ailleurs, si Vinted n'était pas là, le marché du neuf se porterait tout aussi bien.

@L.

Est-ce qu'on pourrait mettre ça en lien avec les soldes ?

@J.G.

Oui, tout à fait. On peut aussi penser à Toogood ToGo, cette plateforme de vente à bas prix d'inventus alimentaires. Elle fonctionne sur le même principe que les colis perdus. On achète à l'aveugle - on ne sait pas ce qu'on achète - des marchandises cassées, que l'entreprise n'arrive plus ou n'a plus le droit de vendre. Dans ce cas, c'est parce que la date va expirer. Quand on les achète, elles n'ont plus aucune valeur [économique]. Et même, elles coûtent à l'entreprise car il faut les stocker ou s'en débarrasser comme déchets. Dire que c'est écologique, c'est comme dire que les soldes c'est écologique. Ce sont des événements marketing qui servent à écouler les stocks d'inventus qui sont problématiques pour l'entreprise, qui vont lui coûter, et qu'elle ne va pas avoir le droit de revendre. Quand Toogood Togo est arrivé, tout le monde a dit que c'était super, que c'était la solution contre le gaspillage. Mais ça invisibilise la question du gaspillage alimentaire, qui est quand même la source du problème. Ce n'est pas une stratégie de démarchandisation, puisqu'on crée de la marchandise sur ces déchets. Il faudrait questionner la marchandisation, les quotas de production ou réintroduire certaines pratiques de récupération.

Extraits d'entretien avec Jeanne Guien

2.3. Conditionnement

En jouant les principes des catalogues de vente par correspondance des années 80, la plateforme se différencie du shopping classique. D'abord, l'expérience de lèche-vitrine à distance par le scroll apporte un certain confort, puisqu'on peut désormais shopper depuis partout. Canapé, transports ou WC. Plus besoin de se déplacer, tout est dématérialisé. En quelques clics, la transaction est enclenchée. Chaque moment interstitiel peut potentiellement accueillir l'événement de l'achat. Avec Vinted, on consomme l'image plus que l'on ne consomme l'objet de mode.

L'idée d'un confort gagné sous-entend que les lieux de commerce classique - les magasins - seraient inconfortables. L'espace public est-il perçu comme hostile ? Mais la notion de confort est circonstancielle, elle est mouvante selon les époques et les tendances du design à l'instar des qualificatifs *smart* ou *new*. Ne s'agirait-il pas plutôt d'une manière de qualifier un marché devenant exponentiellement plus liquide ? L'injonction d'achat s'accroche à tout. Si auparavant, chaque instant de la vie se résolvait par l'achat d'un objet, désormais chaque moment est également propice à l'achat.

De plus, les règles de bienséance sur la plateforme conseillant un premier contact sont contournées au profit de l'efficacité. Pour acheter sur Vinted, il n'est pas nécessaire d'entamer une discussion avec le-a vendeur-euse. On se fiche de savoir qui a porté le t-shirt, pourquoi elle se débarrasse de sa ceinture ou si le cuir a récemment été nourri. L'acheminement se fait par voie postale mais le colis n'est pas envoyé à domicile. L'acheteur-euse décide du point relais où sera déposée la marchandise. C'est un point de rassemblement mais pas un lieu de sociabilité pour autant, on y passe le moins de temps possible. Quelle expérience de la vie sociale défend la plateforme dite collaborative, si l'extérieur est hostile et le domestique est devenu marchand ? Un repli sur soi total ? L'expérience individuelle est favorisée au dépit du groupe. On *dig* et on *déniche* seuls.

« Il y a des verbatim comme *shopper* la bonne affaire, c'est quand tu arrives à *choper* la bonne affaire. Ça met les individus en concurrence les uns avec les autres. Ce qu'on note aussi sur Vinted, c'est cette concurrence pour choper la meilleure affaire au meilleur moment, au meilleur prix ou pour vendre le meilleur produit au meilleur prix le plus vite possible. Il y a donc une concurrence très forte qui s'installe par la rapidité. »³⁵

Élodie Juge

L'envoi postal nécessite la présence d'un emballage, à la fois pour protéger le vêtement et pour faire figurer les informations d'envoi. S'il peut sembler fonctionnel, l'emballage n'est pour autant pas neutre. Véritable *objet-seuil*³⁶, ce dispositif sert à légitimer la matière usagée considérée comme non hygiénique. L'emballage assure, selon Jeanne Guien, *une expérience fondamentale dans la culture de l'obsolescence*³⁷ : l'impression de primauté d'accès à un bien, et donc de sa prétendue stérilité. Il narre la fiction de l'émergence ex nihilo des produits. Il est la confirmation que l'acquéreur déchirant l'emballage serait la première personne à poser ses mains sur le produit, invisibilisant de cette manière toute la chaîne de fabrication et ses travailleur-euses. Ainsi, il est propre, il est vierge, il est intouché.

La mise sous emballage scelle notre ignorance de la fabrication, l'emballage est le tampon de garantie de la pureté commerciale de l'objet contenu. Et le déballage détermine également le début de la dévalorisation irrévocable de l'objet. Dans le cas des articles Vinted, la présence de l'emballage circonscrit l'objet non pas en tant que déchet absolu mais en tant que déchet réhabilité. Les bouts de scotch et le papier plastifié réévaluent le vêtement, l'extraient du champ des matières détritiques.

Le déballage est la métamorphose de l'objet commercial en objet domestique, il le fait passer de la sphère marchande à celle du privé. Dans le circuit primaire, un objet complètement déballé ou un vêtement dont l'étiquette a été enlevée ne pourront généralement pas être retournés en magasin, et sont dévalués en cas de revente. Le dispositif de l'emballage *circonscrit, date et ritualise*³⁸ la prise de contact entre l'individu et l'article désiré, c'est un pacte social d'appartenance. Comme pour l'offre d'un cadeau, le déballage délimite le passage d'un domaine de propriété à un autre. Il fait office de micro-événement cérémonial, allant parfois même jusqu'à justifier l'achat en soi. D'ailleurs, sa démonstration en ligne en constitue un genre à part entière, les *unboxings*.

35. Propos recueillis lors d'un entretien avec Élodie Juge, le 05 janvier 2026.

36. Terme proposé par Jeanne Guien.

37. GUIEN Jeanne, *Le désir de nouveautés : L'obsolescence au cœur du capitalisme (XVe-XXIe siècle)*, La Découverte, 2025. p. 314.

38. *Ibid.*

@L. Est-ce que l'idée d'une réévaluation sémantique de la fripe grâce à la plateformes semble cohérente ?

@J.G. Déjà, le préfixe Vint- est assez significatif, il fait appel au vintage. Appeler la seconde-main et la fripe, vintage, c'est s'appuyer sur le passé comme garant de qualité. Ensuite, le biais du numérique est sans aucun doute la chose la plus importante. Il donne l'impression qu'on est face à quelque chose de très nouveau, de fiable, de contemporain, et permet de passer outre ces choses qui nous apparaissent insupportables au toucher.

@L. Comment le marché de la revente arrive-t-il à surpasser les valeurs de propre et de neuf qui apparaissent pourtant comme naturelles ?

@J.G. Vinted n'arrive à surpasser ces valeurs qu'en les imitant. L'entreprise imite le modèle du marché du neuf en disant qu'elle est presque pareille. C'est un modèle numérique qui fonctionne avec un paiement décentralisé, des emballages, un envoi postal. On ne cherche pas à transformer le regard sur ce qu'est la fripe, ni à transformer le regard sur la propreté et sur l'acceptabilité sociale de l'occasion. C'est présenté comme du presque neuf. On imite les caractéristiques du marché du neuf pour euphémiser le caractère d'occasion au lieu de critiquer les normes qui régissent cette acceptabilité sociale. Sur Vinted, on imite du neuf au point de produire de l'occasion comme neuf.

@L. Donc Vinted produit à la fois les discours qui réévaluent les objets obsolètes du marché du neuf et les discours qui dévaluent ses propres objets. C'est comme si on n'avait même plus besoin de la matérialité de l'objet qui serait considérée comme non hygiénique. Mais pourtant cet emballage a visiblement été produit par quelqu'un. C'est indéniable, on sait très bien ce qu'on déballe quand on ouvre un colis de seconde main. On sait qu'il est impossible qu'il ait été emballé par des machines, contrairement au marché du neuf.

@J.G.

Mais même sur le marché du neuf, on est censés savoir que les objets ont été manipulés des centaines, des milliers de fois par des travailleur-euses durant la production. L'emballage est un dispositif qui permet d'expérimenter, de donner à vivre quelque chose qui est un aveuglement, une croyance. Ces emballages acquièrent une valeur en soi puisqu'ils permettent de donner de la valeur à un produit qui n'est pas neuf. Ça imite le neuf. C'est un outil marketing, parce qu'il permet de jouer cette pièce de théâtre dans laquelle on joue collectivement. J'utilise le terme de rituel, je le mets en lien avec Noël, les papiers cadeaux.

Dans cet emballage se trouve quelque chose qui serait neuf ou du moins intact. Cela fait oublier que si l'objet a été produit, transporté, mis dans un magasin, c'est qu'il a été manipulé. C'est encore plus flagrant avec Vinted, où c'est de la revente. Si il y a besoin d'un emballage, c'est que les gens ont vraiment besoin de rejouer cette... pièce. Et si iels se filment en train de le faire, c'est qu'iels y prennent plaisir. C'est à ça que sert le fait de se filmer.

@L.

Je pense que c'est encore plus subtil qu'un plaisir positif. Il y a plein de vidéos sur les réseaux sociaux de déballages Vinted qui se passent très mal. C'est comme si le déballage n'était pas seulement un événement positif en soi mais que c'est le principe de surprise qui était recherché.

@J.G.

C'est pareil que les colis mystères. Il y a beaucoup de vidéos qui existent, les colis étaient achetés spécialement pour faire du contenu humoristique. Dès qu'une pratique artistique, que ça soit une vidéo, de l'écriture, un dessin, devient un genre, un style répété et répété, les gens le parodient. Typiquement ces colis mystères, les gens en ont fait des parodies et des vidéos humoristiques. Le risque de Vinted, c'est pas de recevoir quelque chose dont vous n'avez pas besoin, c'est de recevoir quelque chose qui n'est pas fidèle à ce que vous avez commandé, qui est en mauvais état, qui ne va pas. Alors c'est tourné en comédie et c'est presque inévitable que ça devienne un genre.

« Il y a une poésie entre la boîte d'archive avec le papier de soie pliée qui se déploie comme une fleur et la boîte Vinted en carton rapidement fermée avec du scotch. C'est une poésie du mal emballé. Quand je vais récupérer mon colis à l'espace iPhone et qu'il est mal emballé, je jette tout de suite l'emballage. Il y a toujours trop de scotch. »³⁹

Olivier Colombard

39. Propos recueillis lors d'un entretien, le 02 décembre 2025. Olivier est chargé de mise en valeur des Patrimoines de Mode chez Dior et designer. Lors de notre rencontre, nous avons discuté de la mise en visibilité des vêtements d'archive, de l'usage narratif des images et des marques de vieillissement dues à la conservation des textiles. Olivier connaît et utilise Vinted.

fig. 14.



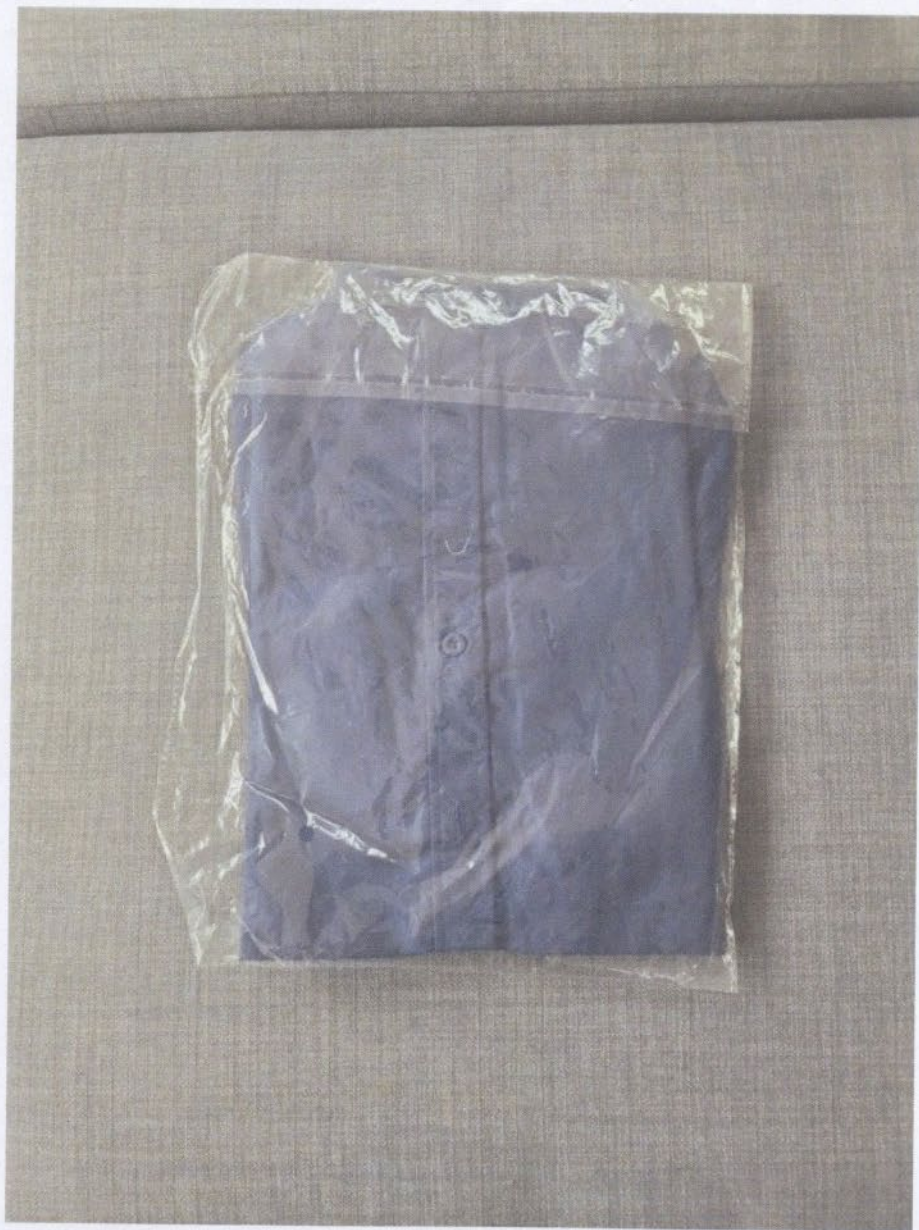


fig.15.

GIVENCHY



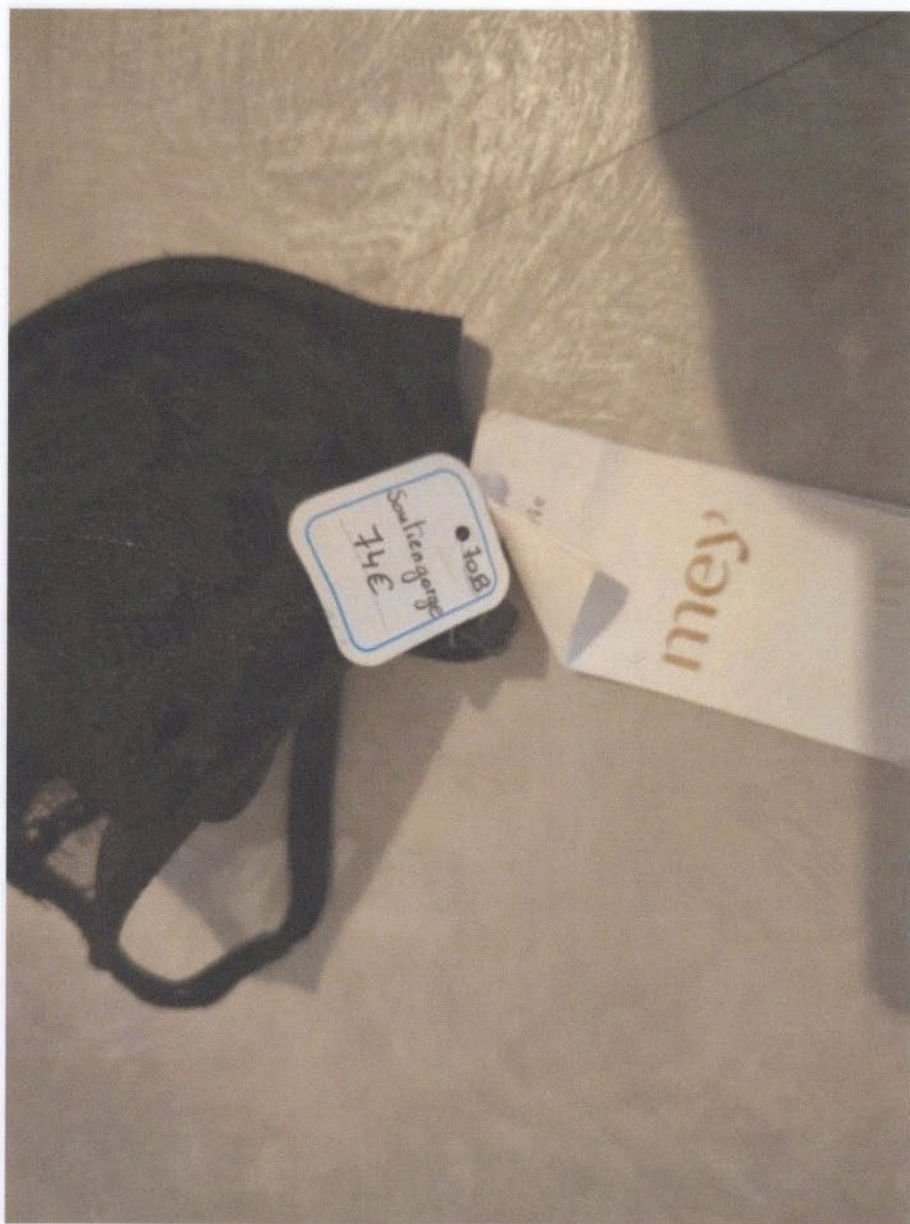
• fig. 16











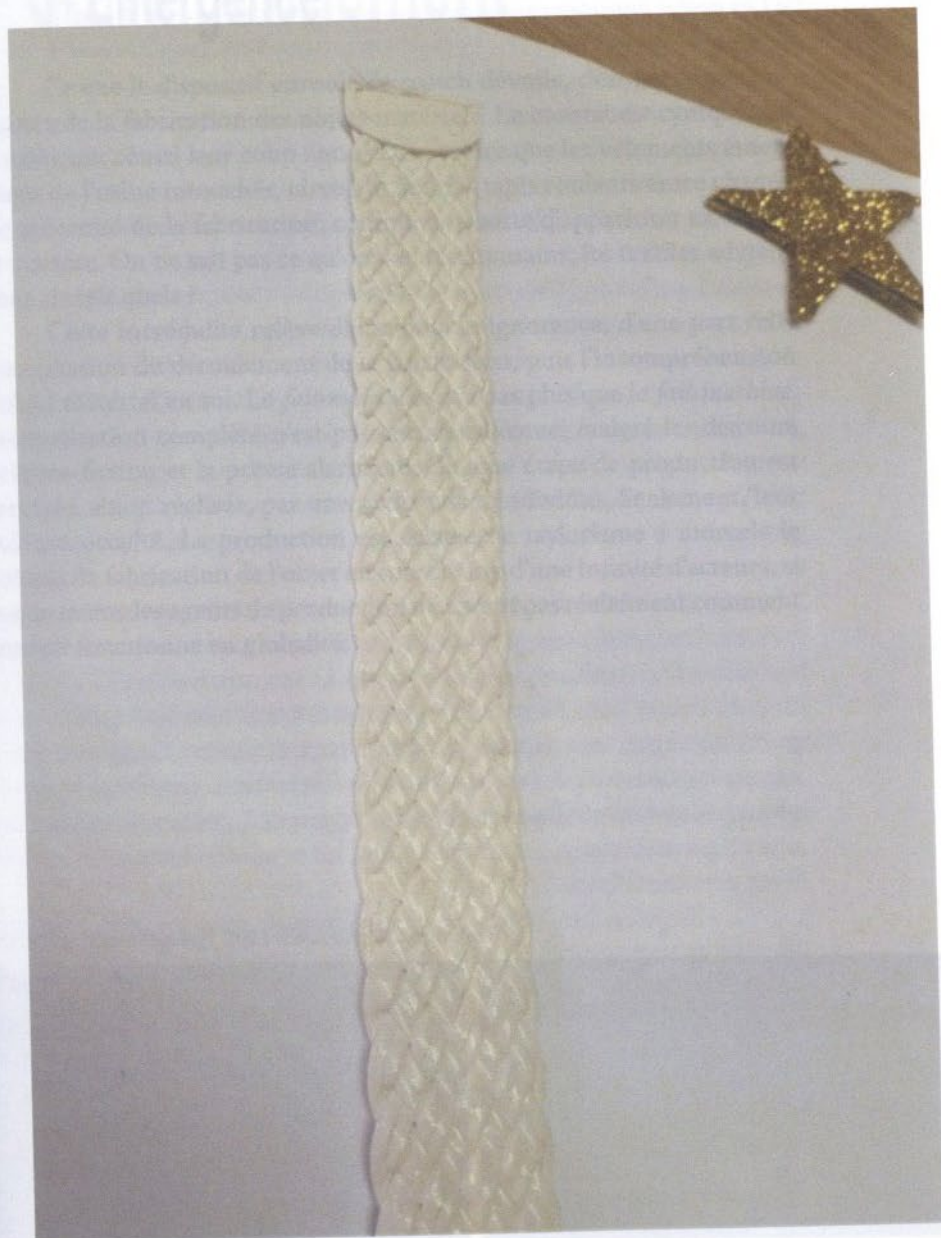


• fig. 18



Matérialité cryptique

Conditionnement



3. Matérialité cryptique

3.1. Émergence

Ce que le dispositif enroulé de scotch dévoile, c'est notre méconnaissance de la fabrication des objets matériels. Le constat est cynique, les industries ont réussi leur coup : nous faire croire que les vêtements émergeraient de l'usine intouchés, circulant sur des tapis roulants entre chaque poste mécanisé de la fabrication, comme une sorte d'apparition ex-nihilo de la matière. On ne sait pas ce qu'on a entre les mains, les textiles adviendraient-ils tels quels ?

Cette incrédulité relève d'une double ignorance, d'une part celle de l'occultation du déroulement de la fabrication, puis l'incompréhension de l'objet matériel en soi. Le *fait-main* n'existe pas plus que le *fait-machine*. L'automatisation complète n'est pas encore advenue, malgré les discours de science-fiction et la presse alarmiste. Chaque étape de production est supervisée, sinon réalisée, par une multitude d'individus. Seulement, leur travail est occulté. La production est éclatée, le taylorisme a morcelé le processus de fabrication de l'objet en une chaîne d'une infinité d'acteurs, si bien que même les agents de production ne savent pas réellement comment le produit fonctionne en globalité.

Wang Bing, *Youth (Spring)*, 2023 (couleurs, 212 minutes)



« Les gestes commencent à devenir machinaux

Cutter

Ouvrir le carton de vingt kilos de tofu

Mettre les sachets de trois kilos environ chaque sur ma table de travail

Cutter

Ouvrir les sachets

Mettre le tofu à la verticale sur un genre de passoire horizontale en inox

d'où tombe le liquide saumâtre

Laisser le tofu s'égoutter un certain temps

[...]

J'égoutte du tofu

Une fois le tofu égoutté

Je le mets dans une cuve filme la cuve la place dans un coin de l'atelier en attendant qu'elle serve à je ne sais quel plat cuisiné

Ce n'est plus mon chantier »⁴⁰

Joseph Ponthus

Dans le cadre de l'expansion des grands magasins apparaît la vitrine comme un concept de mise en scène de l'objet. L'interface de verre, qui attire l'œil tout en mettant le corps à distance, permet une présentation de l'objet hors du contexte de création. L'atelier de confection et le point de vente sont séparés en deux lieux distincts. Ce spectacle narré extrait les éléments de leur contexte de fabrication. Cet éloignement tant physique que symbolique enlève littéralement à l'objet ce qui fait de lui une chose matérielle, ses composantes, les procédés de sa mise en forme. Il est dématérialisant.

Illisibles, nos objets de consommation sont presque intangibles. Ils s'amalgameraient à des boîtes noires impossibles à décortiquer. Le surjet fait jonction, l'impression fait texture. La colle craquelle, l'élastique se détend. Les pièces ne sont plus remplaçables, les coutures ne sont plus réversibles. Les vêtements, de plus en plus mous, supportent mal les réparations, ou bien seraient-ce les techniques qui ont été oubliées. Si on ne sait pas ce qu'on a entre les mains, est-ce même palpable ?

40. PONTTHUS Joseph, *À la ligne - Feuilletts d'usine*, La Table ronde, 2019, p. 52-53.

« Ce que les gens ordinaires fabriquaient hier, aujourd'hui, ils l'achètent ; et ce qu'ils réparaient eux-mêmes, ils le remplacent intégralement, ou bien louent les services d'un expert pour le remettre en état, opération qui implique souvent le remplacement intégral d'un appareil en raison du dysfonctionnement d'une toute petite pièce. »⁴¹

Matthew B. Crawford

L'objet dégagé des événements de sa production est opaque, et cela se répercute en une attitude nonchalante de la part des consommateur-ices. L'achat, dont on a enlevé toute substance politique, est présenté comme une activité récréative. De fait, il est difficile d'attribuer quelconque conséquence à notre mode de consommation si l'on ne connaît rien de ce qui précède l'acte consommatoire. Encore une fois, l'achat se constitue comme une naissance de l'objet et sa mise au rebut est envisagée comme sa mort. Si l'invisibilité est une preuve de non existence de l'objet, l'intangibilité est un mode d'existence. Ce qui n'est pas visible n'est pas, tandis que ce qui n'est pas palpable peut être, sur la photo, sur l'image.

De ces choses dont on ne sait pas grand-chose, la dimension symbolique l'emporte. Débarrassés des futilités de la technique, il ne reste des objets que la coquille ostentatoire. Quand elle ne concerne pas la survie, la consommation constitue une manière de façonner sa propre image par l'acquisition et l'exhibition de nouveaux items. Le shopping est un loisir productif dont le fruit est la circonscription de sa place dans l'espace social. Faire figurer le soi comme une entité diffusant un discours clair, dont les caractéristiques visuelles sont reconnaissables et stables dans le temps serait une attitude enviable. Le *rebranding*⁴² personnel a remplacé le *relooking*.

41. CRAWFORD Matthew B., *Éloge du carburateur - Essai sur le sens et la valeur du travail*, 2009 (2016). p. 8.

42. *Rebranding* signifie littéralement transformation de l'image d'une marque.



@lanoblesseduvingtieme, *Une semaine avec moi* - (vlog), 2025 (vidéo Youtube, 18 minutes)

« Pour 2026, j'ai grave envie d'avoir un espèce de *rebranding* de moi-même, d'affirmer qui je suis, que je suis une jeune femme de vingt-sept ans. Et aussi dans mes looks, c'est pour ça que j'ai fait plein de tri, notamment la semaine dernière. J'ai envie d'avoir des tenues qui me *fit* bien, qui dégagent quelque chose de confiance en soi, de force, des looks affirmés avec de vraies belles allures. Et aussi prendre le temps de faire des efforts, que ce soit accessoiriser niveau coiffure, niveau make-up, enfin j'ai vraiment envie de me *rebrander* un peu. Du coup, avoir une nouvelle odeur signature c'est hyper important, ça fait un peu partie du *package*. »⁴³

Se *rebrander*, c'est faire apparaître le soi en tant que marque. C'est affirmer que chaque individu est bien sûr une individualité mais est aussi une unité productive. C'est faire figurer le soi comme une entité capable de transférer des flux de consommation. Il faut à la fois que ce *japanese denim* me représente mais il faut aussi qu'il fasse penser à moi. Il faut qu'on sache qu'il est mien. Il faut que la perception de ce *japanese denim* renvoie à mon caractère, mes envies, mon allure, mon échelon social. Ce *denim* exprime ma personnalité tout comme ma personnalité s'exprime en lui. Oui, j'ai passé des heures à *digger* sur Vinted pour trouver ce *japanese denim*. Oui, je pense que personne n'aura le même. Oui, je pense qu'en le portant, je serai un peu plus unique.

43. LANOBLESSEDU20EME, *Une semaine avec moi* - (vlog) Youtube, 18 minutes. (Retranscription audio)

3.2. Pétrification

Le textile est une matière précaire, sa souplesse le condamne à la fragilité. Il en reste peu. Lorsque la période historique est trop lointaine pour qu'il ne nous en parvienne des témoignages textuels, les quelques vêtements retrouvés lors de fouilles archéologiques font office de sources.

Vers la fin du XIX^e siècle, on observe des systèmes de récupération des tissus en raison de leur rareté. La fabrication des étoffes était longue et fastidieuse, et de ce fait plutôt onéreuse. *L'usage répété - sur des années, voire des générations - des vêtements suppose alors reprises, raccommodages, retouches et autres « retournements » visant à les faire durer dans le temps. [...] Au fil du temps, le vêtement se décline au sein même de la sphère domestique*⁴⁴. Le vêtement se métamorphose graduellement, est passé de main en main, épouse différents corps, est décousu, retourné, rapiécé et réimaginé, jusqu'à ce que son état de dégradation le sorte totalement d'usage.

« Vêtements recyclés pour dormir, les innombrables tee-shirts, certaines robes passées du jour à la nuit, les petits gilets usés qui deviennent des liseuses. Dernières stations avant la poubelle souvent, certains vêtements meurent dans mon sommeil. »⁴⁵

Jane Sautière

Les vêtements utilisés s'abiment forcément. Ce qui nous parvient intact, c'est ce qui a été mis hors d'usage. C'est ce qui n'a pas subi l'altération des frottements, du soleil ou de l'humidité. Ce qu'il reste, c'est ce qui a un jour été considéré comme précieux, décoratif ou luxueux. Les broderies fines et les fils dorés. Les damassés, les riches brocarts, les velours de soie noire et les fourrures d'hermine. L'histoire des styles souffre d'un gros biais cognitif, elle fait miroiter la mode comme glamour, sexy et opulente. Mais l'ostentation diffusée est mensongère, elle omet les matières rêches et épaisses des vêtements quotidiens et les bouts de loques éternellement resolidarisés.

44. DURAND Emmanuelle, *L'envers des fripes - Les vêtements dans les plis de la mondialisation*, Carnets parallèles/La vie des choses, 2024. p. 35.

45. SAUTIÈRE Jane, *Dressing*, Verticales, 2013 (2018). p. 65.

Les restes textiles sont ces pièces d'ultra-luxe que nous voyons dans les musées. Elles y sont conservées tant bien que mal, figurant dans les collections inaliénables. Les restaurations sont très encadrées. Elles sont effectuées par des spécialistes et doivent être réversibles et perceptibles par leurs pairs. Ces réparations sont en quelque sorte un retour vers l'objet tel qu'il se présentait au sortir de l'atelier de confection - ou de l'usine, suivant les époques. Les dégradations matérielles qui permettraient d'informer sur les modes de vie sont gommées. L'usure, pourtant, indique l'usage.

À l'instar de l'objet de design, le vêtement contemporain a une posture étrange. Il est à la fois considéré comme un produit industriel et comme un moyen d'expression artistique. Il est assez récent de considérer le vêtement comme une œuvre à part entière plutôt que comme un objet de consommation, et donc de le collectionner. Olivier Colombard, chargé de mise en valeur des Patrimoines de Mode chez Dior, explique :

« On a commencé à collectionner selon des initiatives personnelles des designers collectionneurs, collectionneurs d'art, collectionneurs de vêtements, ou juste de gens qui se sont dit que le vêtement était intéressant. Pour ça il faut, je pense, une âme de survivaliste. Au début, les musées ne s'intéressaient pas trop à la mode. Et les maisons elles-mêmes, c'est arrivé encore plus tard. Ça arrive aussi souvent à un moment d'initiative d'exposition. »⁴⁶

Collectionner, c'est extraire le vêtement du circuit marchand. La collection sous-entend deux choses : la recherche et l'acquisition des pièces, puis leur archivage et leur conservation pour les faire perdurer. Du fait de la structure du marché de la mode, il existe diverses manières de collectionner le vêtement.

D'abord, dans les institutions muséales, où les conservateur-ices sont des scientifiques soumis à des régulations. Les pièces y figurant obtiennent le statut d'œuvres patrimoniales inaliénables. Elles appartiennent au droit commun, les musées ont le devoir de les faire perdurer dans le temps sans les altérer ni s'en débarrasser. Les mesures sont strictes et nationalisées. Certains musées présentent leurs pièces selon les mouvements stylistiques (le musée des Arts Décoratifs), selon les usages populaires (le Mucem) ou selon les codes de l'habillement (le Palais Galliera).

46. Propos recueillis lors d'un entretien avec Olivier Colombard, le 02 décembre 2025.

47. PALAIS GALLIERA, *Chefs-d'œuvre*, Palais Galliera, s.d. (page suivante)

Ce dernier a d'ailleurs adopté une politique de conservation radicale. Pour protéger les pièces d'une dégradation accélérée due à l'exposition, le musée ne présente pas de collection permanente. Sur son site Internet, il est écrit :

« Cette rubrique a pour objectif de mettre en lumière les trésors du musée pour les rendre accessibles numériquement. Manipulez, zoomez, explorez... Le Palais Galliera vous propose de découvrir notamment cinq œuvres phares en trois dimensions, sous toutes leurs coutures. Pour des raisons de conservation préventive, le Palais Galliera ne présente pas de collections permanentes. »⁴⁷

La conservation préventive englobe tous les processus mis en place pour qu'un textile soit conservé le plus longtemps possible en l'état. Cela concerne aussi le conditionnement du textile lorsqu'il sort de la réserve pour une exposition ou pour des prises de vue. Il faut réguler le taux d'humidité, prévoir les risques de perte, de feu, ou encore anticiper la poussière. L'exposition est une période qui met à l'épreuve les pièces, c'est comme si elles étaient portées non-stop pendant des mois.

Le Palais Galliera propose donc une sélection de pièces exposées en ligne. La présentation comporte une description de différents éléments constitutifs et une représentation 3D avec texture ou pas. Cette image en volume permet de faire tourner la pièce, sans pour autant être capable de la manipuler. Si l'intérieur et l'extérieur du vêtement sont bien visibles, la contexture du textile ne l'est pas, malgré le focus sur la surface. Cela permet une perception des pièces qui paraît plus proche de la réalité, l'objectivité scientifique étant la démarche adoptée. Pour autant, la lumière uniforme aplatit les fibres et donne un air étrange - *erie* - à l'étoffe.

Martin Margiela, *Gilet*, prêt-à-porter, printemps-été 1990 (image issue du site du Palais Galliera)



« [...] il n'est plus besoin d'aller voir l'œuvre originale, puisque celle-ci n'est là que pour témoigner de sa propre conservation. L'existence publique de l'objet dépend désormais de son image. »⁴⁸

Henri-Pierre Jeudy

Ensuite, il y a les entreprises vestimentaires qui, seulement depuis récemment, décident de remettre la main sur leurs propres archives. Les grandes maisons, dont il est souvent question dans ce cas, basent leur communication sur un récit de marque. Les conservateurs qui y travaillent ne sont pas forcément des scientifiques et les méthodes de conservation et restauration ne sont ni communes ni partagées au travers des marques. Olivier Colombard dit, à propos des archives Dior :

« C'est une manière de faire de la communication. Si les archives sont accessibles, il faut qu'elles en jettent un peu. Ça justifie l'argent qu'on met dedans, c'est du luxe dans du luxe. Ça dit de la manière dont on traite nos trésors. On met vraiment le paquet dessus, il y a aussi une sorte de rêve visuel de la bibliothèque, de la boîte grise, des gants, ce côté hors du temps. On est une génération assez bizarre où le mot est un peu trop usurpé, genre vintage, vintage... Archive ! Il y a une histoire de legacy, on créait moins de collections avant. Maintenant, on fait bien plus de collections, donc on a besoin de plus d'images pour les réseaux sociaux. Parce que le flux n'est que image, et on la consomme en trois secondes. Ce besoin de retourner aux archives, c'est aussi une manière d'asseoir un discours, une narration de maison qui justifie un prix. »⁴⁹

Ces initiatives privées servent à asseoir un discours qui légitime le pouvoir hégémonique des maisons de luxe. C'est une preuve que l'élan créatif de génie se prolonge dans le temps long et s'inscrit dans l'histoire des styles. Pourtant, les pièces collectionnées par les entreprises sont moins un devoir pour le bien public qu'une manière de capitaliser sur ses propres antiquités.

Ces discours, parce qu'ils sont institutionnels, omettent souvent des pans de la population. C'est pourquoi apparaissent également des initiatives de groupes qui, ne se retrouvant ni dans les collections muséales ni dans les archives de marque, constituent leurs propres fonds selon des préoccupations spécifiques, et les font apparaître de diverses manières, notamment en ligne. Les amateurs (au sens de l'affect) s'unissent pour mutualiser des ressources, créant un fonds qui sera partagé publiquement.

48. JEUDY Henri Pierre, *La communication sans objet*, La Lettre volée, Essais, 1994, p. 81.

49. Propos recueillis lors d'un entretien avec Olivier Colombard, le 02 décembre 2025.

Finalement, il y a les collectionneurs privés amateurs d'un-e créateur-ice, d'un style, ou même simplement d'une couleur. Ces collections démarrent d'initiatives personnelles et les pièces sont parfois intégrées au vestiaire ordinaire ou bénéficient d'un statut à part, d'un rangement spécifique et parfois d'une mise en exposition. Les conditions de conservation sont aussi diverses qu'il y a de collectionneur-euses.

Dans ces situations où le vêtement est présenté extrait de sa valeur marchande (et pas de sa valeur économique, car il est bien souvent protégé par des assurances), la collection permet de construire un récit historique ou un discours de marque, de rendre visibles des usages occultés ou de construire une image de soi par l'activité du *digging*. Pour ces exemples, la vocation est la mise en visibilité du vêtement archivé et le moyen est leur sauvetage par l'extirpation hors du circuit marchand. Bien entendu, certaines pratiques sont plus contemporaines que d'autres, et les temporalités se côtoient au sein de ces assemblages. Certaines pièces présentent un état de dégradation avancé, celles-ci sont généralement prises en charge par les institutions.

En ce qui concerne les pièces issues de la mode presque immédiate, il s'agit quasiment toujours d'initiatives individuelles. La fragilité des pièces anciennes nécessite une conservation scientifique et leur procure une préciosité. Cette prise en charge institutionnelle est en quelque sorte une pétrification. La muséalisation est comme un acte de consécration de l'objet. *L'objet conservé et muséalisé exerce sa fonction identitaire quand il a le statut d'un reste consacré. Il faut qu'il passe par l'état de résidu pour retrouver sa souveraineté dans et par la conservation muséale*⁵¹. Mais c'est aussi un arrêt de mort. La mise en musée, et a fortiori la conservation muséale, sous-entend une objectalisation systématique du vécu. L'objet y est extrait de sa fonction et de ses usages, il n'est plus qu'un objet ostentatoire.

50. JEUDY Henri Pierre, *La communication sans objet*, La Lettre volée, Essais, 1994. p. 31.

Épuiser la matière.

Frotter, gratter, déchirer.

Graver, marquer, prélever.

Défaire, ensevelir, en arriver à bout.

Que restera-t-il ? Qu'est-ce qui est perceptible, qu'est-ce qui est médiatisable ?

Les signaux externes, les codifications, l'apparat et l'ostentation.

La coquille communique. Que dit-elle ?

Est-ce qu'elle me parle ?

La transmission, la traduction, la conservation.

La dégradation, la décrépitude, le délitement.

Non surface et non lieu.

Déplacer le contexte. Apposer des images, tricoter des réseaux,

Réseaux socio-numériques.

Troubler, brouiller, inquiéter.

fig. 19.









fig. 20 •







• fig. 21







fig. 22.

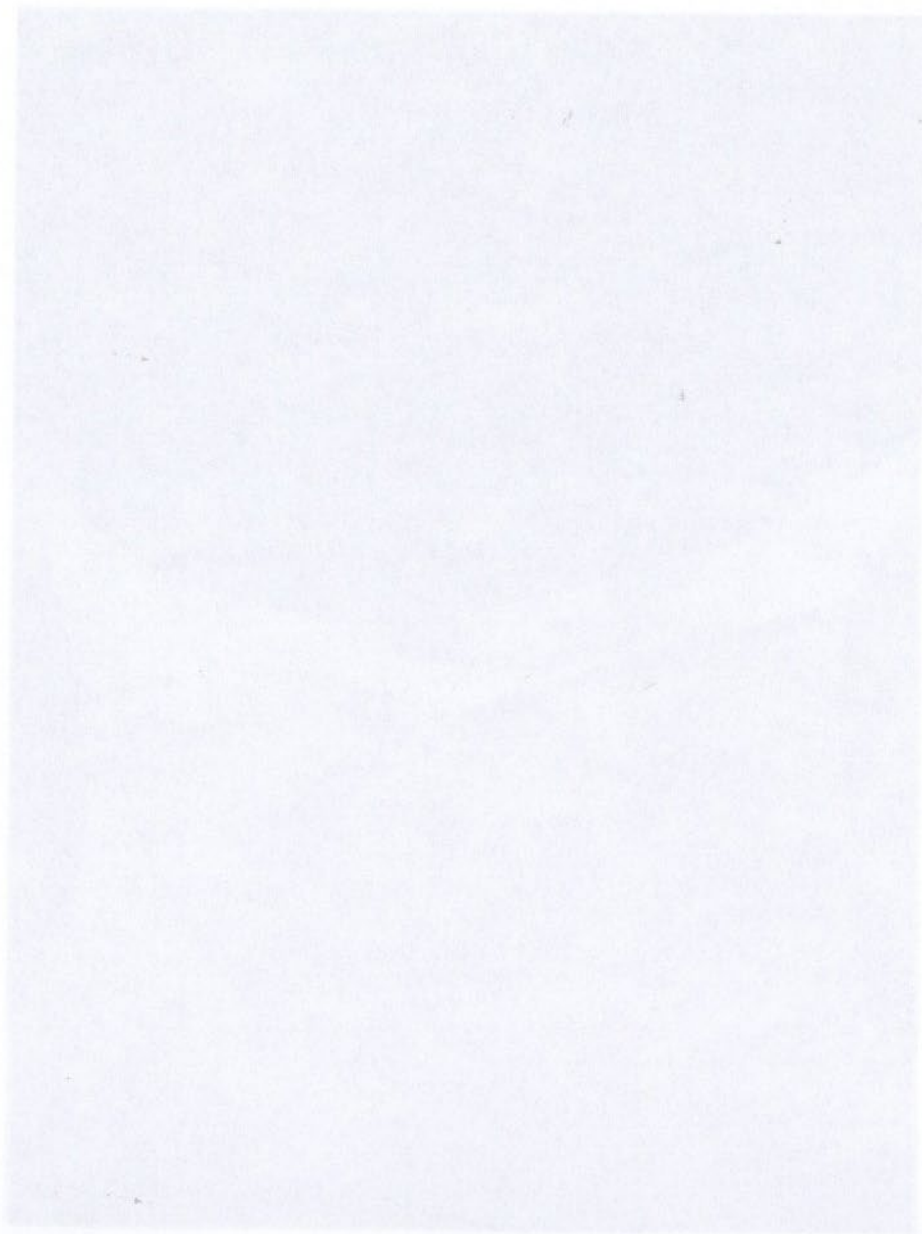




É

Incontournabilité de la plateforme





1. Incontournabilité de la plateforme

1.1 Fashion has shifted online

« La virtualité n'est pas ce qui pourrait être, elle est déjà ce qui est en train d'être. [...] elle serait le réel lui-même, le mode contemporain d'expression du réel. »⁵¹

Henri-Pierre Jeudy

En mars 1998, Helmut Lang et ses collaborateurs présentent la collection Automne-Hiver 98-99 sous forme digitale. C'est la première fois qu'une collection est présentée sous forme digitale. Un Cd-ROM contenant une vidéo du défilé est d'abord envoyé aux journalistes, et des images et la vidéo entière seront ensuite diffusées sur la plateforme (qui n'en était alors qu'à ses prémices). Les silhouettes sont épurées, les couleurs sont neutres. La lumière est diffuse, elle permet de voir les variations de texture : transparence et opacité, lustré et matité, layering. Même si la collection s'inscrit dans la continuité du savoir-faire de la maison, les modalités matérielles se placent au jeu de la caméra. Le public est invité à regarder la collection sous un angle différent, à découvrir Helmut Lang sous un angle différent.

il résulte d'un conflit horaire dans la location des limites matérielles. Du moins, il les envoie très loin, hors du visible immédiat.

Résumé : cette présence de la mode en ligne, produite communicationnel, n'est pas seulement un jeu de la caméra et comme un signe sous forme d'image, mais elle est la pièce, produit et diffuse des images dont le public s'empare. Il les a, il les a. Cette communication épidémique n'est pas une démocratisation non pas monétaire mais culturelle. Tout le monde le voit, mais son rôle est différent.

51. JEUDY Henri Pierre, *La communication sans objet*, La lettre volée, Paris, 1998, p. 63.

B.
TO
UE
FI
DA
B

1. Incontournabilité de la plateforme

1.1 Fashion has shifted online

« La virtualité n'est pas ce qui pourrait être, elle est déjà ce qui est en train d'être. [...] elle serait le réel lui-même, le mode contemporain d'expression du réel. »⁵¹

Henri-Pierre Jeudy

En mars 1998, Helmut Lang et ses équipes présentent la collection Automne-Hiver 98-99 sous forme digitale. C'est la première fois qu'un défilé est présenté de manière dématérialisée. Un CD-ROM contenant une vidéo du défilé est d'abord envoyé aux invité-es de la marque, et des images et la vidéo entière seront ensuite diffusés sur Internet (qui n'en était alors qu'à ses prémices). Les silhouettes sont filmées de face et de plein pied, avançant sur un sol bétonné. Les designs sont simples, les couleurs sont neutres. La lumière est diffuse, elle permet de distinguer les variations de matières : translucidité et opacité, brillance et matité, layering. Même si cette collection s'inscrit dans la continuité du style revendiqué par Helmut Lang, ces modalités matérielles se prêtent au jeu de la caméra. Le public est dubitatif mais la critique est bonne, elle dépeint Helmut Lang comme un précurseur. Pourtant, le choix de ce médium n'était pas intentionnel, il résulte d'un conflit horaire dans la location du lieu de présentation du défilé. De cette manière, le digital évince les limites matérielles. Du moins, il les envoie très loin, hors du visible immédiat.

Rétrospectivement, on pourrait considérer cette présentation de 1998 comme une annonce de la dématérialisation de la mode. Désormais produit communicationnel, le vêtement de luxe ou de designer se transmet comme un signe sous forme d'image numérique. Ce spectacle digital, dont les costumes sont le centre de la pièce, produit et diffuse des images dont le public s'empare. Il les avale, les métabolise, les disperse. Cette communication épidémique permet une démocratisation non pas monétaire mais culturelle de l'objet de mode. Tout le monde le voit, mais son prix ne baisse pas.

51. JEUDY Henri Pierre, *La communication sans objet*, La Lettre volée, Essais, 1994. p. 89.



Helmut Lang, *CD-ROM et looks*, prêt-à-porter femme, automne-hiver 1998-99

Les vêtements qui défilent, et la haute couture en particulier, profitent à très peu de personnes. Ils sont vus en vrai par un nombre très réduit de gens, et essayé par un nombre encore plus petit. Le dispositif performatif d'Helmut Lang le prouve, l'industrie du vêtement est communicationnelle avant tout. Mais il semble aussi que cet événement est l'un des premiers balbutiements du sous-genre communicationnel de l'invitation-merchandising, qui prendra toute sa vigueur deux décennies plus tard, durant les confinements dus à la pandémie de COVID.

« La mode à médiation numérique n'est pas simplement une nouvelle opportunité transactionnelle mais un espace supplémentaire pour la production du désir, un entrepôt de signes, d'images, de connexions et de sens avec lesquels, et au travers desquels les consommateurs, les producteurs et les intermédiaires travaillent. »⁵²

Louise Crewe

52. CREWE Louise, « À la croisée du virtuel et du matériel - La mode démocratique à l'ère du numérique » in *Réseaux*, La Découverte, p. 36.

Il faut y faire face, car c'est déjà devant nous. *Reality has shifted online*. Elle est contenue entre quelques pouces, durant une période plutôt illimitée. Le quotidien, l'exceptionnel. Le gigantesque, le plutôt petit, l'infiniment mince. Les relations, les transferts, les idées. L'ostentation des choses, toutes les choses qui fabriquent les récits médiatisés en ligne. La profusion des choses qui dessinent les contours des espaces, des relations, des usages de la vie. On scrute et on donne à voir à travers l'écran. Il faut l'admettre, le monde est ailleurs.

Chaque aspect du monde matériel semble subir une métamorphose numérique. Ce transfert serait le passage d'une entité en tant qu'objet - c'est-à-dire tout ce qui est, tout ce qui apparaît, palpable ou non - vers une autre entité qui s'apparente à son référent, celle-ci étant néanmoins strictement impalpable et médiatisée par un écran. Le produit de cet étrange processus est l'image, c'est-à-dire le parent métamorphosé de l'objet.

L'image est appréhendée via la médiation d'une interface, celle-ci permet le transfert. L'interface est la jonction entre l'objet initial et l'objet imagé. L'interface serait donc l'interstice considérée comme un dispositif. Les écrans sont les interfaces de visibilisation des objets numériques. Mais les écrans s'apparentent aux vitrines, c'est-à-dire un système de présentation des objets par leur mise à distance. Elles visent à attirer le regard, charmer ou convaincre par l'arrangement des objets selon l'usage de codifications standardisées et de systèmes esthétiques. Mais si les écrans sont des vitrines et que les interfaces sont des écrans, alors les interfaces sont des vitrines.

« [...] la présence physique n'est que l'une des modalités de la présence, et pas nécessairement la plus profonde. »⁵³

Pierre Bayard

Pierre Bayard l'énonce, la matérialité n'est pas une preuve d'existence authentique. Il existe d'autres moyens d'accès aux choses que la proximité physique. Pour appréhender un lieu, il vaut mieux ne pas s'y trouver, dit-il dans son livre *Comment parler des lieux où l'on n'a pas été ?*. L'objectivité scientifique ne devrait pas être la seule manière valable de fréquenter les espaces. Atteindre non pas la chose, mais l'esprit de la chose. Si, pour lui, le texte fait office de moyen de représentation, l'image pourrait l'être également. La photographie opaque et tremblante est-elle un moyen de faire advenir le vêtement ?

53. BAYARD Pierre, *Comment parler des lieux où l'on n'a pas été ?*, Les Éditions de Minuit, 2012. p. 82.



« L'univers de l'objet virtuel est « tout autre », il a le pouvoir de s'auto-référencer et de rendre ainsi inutile ou parodique le jeu des comparaisons avec une réalité extérieure. L'objet virtuel reste d'abord un système de relations, il peut être défini, comme tout objet, par ses attributs, mais il est autonome et dépend d'un dispositif de déterminations qui est lui-même susceptible de se modifier dans le cadre de sa propre combinatoire. »⁵⁴

Henri-Pierre Jeudy

Sur Internet, l'objet n'apparaît que par l'image. Mais il ne s'agit que d'une des modalités de son existence. L'image serait-elle l'objet dans sa dimension évanescence ?

54. JEUDY Henri Pierre, *La communication sans objet*, La Lettre volée, Essais, 1994. p. 85.

1.2. Outil de création d'images online

Le vêtement n'existe que par l'image, la prise de vue définit la pièce. Sur Vinted, on achète une image avant même de percevoir le bien physique. Cet échange improbable est permis par la garantie que constitue la photographie du vêtement. De la dématérialisation de l'échange émerge la nécessité de qualifier, de représenter l'objet dont il est question. Pour ce faire, la plateforme propose un accompagnement dans la réalisation des images pour une simplification du processus.

En ce sens, l'application elle-même pourrait être considérée comme un outil. Elle serait procédé génératif d'images et de textes servant à la représentation de textiles vestimentaires. Les étapes de fabrication des vêtements sont assurées par la filière primaire (gérées par les industries de production) et les étapes liées à l'acheminement sont sous-traitées par des entreprises de transport.

De fait, la production effectuée par la plateforme est spécifiquement relative à la communication du vêtement. La plateforme accueille donc en réalité les activités relatives à la production de discours sur les vêtements. Les acteur·ices sont producteurs de signes, co-auteurs de la resémantisation d'un objet déjà existant et métabolisé par les agents classiques. Il s'agit d'un discours calibré par les outils mais aussi d'un discours nouveau et propre au réseau.

Mais la simplification du processus de confection des images implique une standardisation de la prise de vue. Il faut nécessairement répondre aux caractéristiques descriptives des filtres de l'entreprise. C'est un protocole de tri inhérent à Vinted, les nomenclatures aiguisées différencient l'entreprise de ses concurrents. Sans cette étape de classification, les vêtements se trouveraient comme des items flottants sur la plateforme, impossibles à trouver. Engloutis par leurs pairs qui sont eux-mêmes avalés par le fourmillement éternel.

L'existence d'un protocole de prise de vue implique qu'il y a une manière *correcte* et *incorrecte* de représenter les vêtements. Mais qu'est-ce qu'une bonne image de vêtement ? Est-ce un cliché limpide, où chaque élément est visible et immédiatement compréhensible ? Ou s'agit-il d'une image qui donne envie, qui convainc par les partis pris stylistiques ? Faut-il se référer au *packshot*, la photo commerciale par excellence ? L'enjeu du

packshot est la lisibilité, sa vocation est l'achat. Le vêtement y est exposé sur un fond clair, à plat, de manière frontale. L'image est retouchée, lissée. Dans ce cas, elle est purement un outil. Quels sont les angles à adopter ? Les postures à tenir ? Les appareils à utiliser ?

Les photos sont réalisées pour charmer l'œil, attirer l'attention sur le profil, convaincre à l'achat. En somme, il s'agit d'une image publicitaire. À l'exception que cette fois, la tâche n'est pas monopolisée par l'un de ces boy's clubs. Les esthétiques publicitaires sont calibrées par un groupe restreint travaillant pour le compte des institutions commerciales. Sur Vinted, c'est une multitude d'amateur-es qui participe au spectacle marchand, et ces vendeurs ne sont pas professionnellement qualifiés pour la réalisation de photographies de vêtements. Ils réalisent ce travail pour leur propre compte, en tant qu'activité secondaire.

La notion même d'amateur est discutable. Elle qualifie des individus se livrant à des pratiques sensées et sensibles hors d'un cadre professionnel. L'amateur-e est autodidacte. Ses gestes ne s'apprennent pas à l'école, non pas parce qu'il n'existe pas de système éducatif, mais parce que son travail n'a pas vocation à être professionnel, public et donc capitalisable. Pour autant, ceci n'exclut pas une éthique déontologique. Le terme *amateur* ne devrait pas être teinté de sous-entendus dépréciatifs impliquant une hiérarchisation entre les activités productives. Les pratiques autodidactes existent, et devraient être analysées au regard du système qu'elles contournent - volontairement ou pas.

Depuis les artistes conceptuel-les du XXe siècle, le statut de l'art a changé. Il ne se justifie plus par une sensibilité esthétique ou le choix d'un support. L'art est de l'art car il est produit selon un concept intello-conscient. C'est le concept qui précède toute forme plastique, s'il y en a, et qui la justifie. Ce sont les institutions de l'art qui ont caractérisé le mouvement conceptuel du début du XXe siècle comme sans précédent.

Les institutions de l'art déterminent ce qui est de l'art. Les institutions placent les productions à un certain endroit en relation à certaines productions antérieures et échangent ces productions contre un certain montant. L'argent échangé, les relations aux prédécesseurs et le lieu d'affichage transforment la production en art par autorité. Le degré zéro de l'art n'est pas le concept, c'est la conscience de l'existence de l'institution artistique. C'est ce qui différencie art et amateurisme, art et reste. Mais si la conscience de l'existence de l'institution artistique préexiste au concept, alors le concept n'est jamais que strictement inclus dans l'institution. Donc, l'artiste est un artiste car il a conscience du contexte culturel dans lequel il pratique son art.

Les utilisateur-ices de Vinted forment-ils une sous-culture où les images Vinted seraient l'expression du style esthétique ? Le groupe est colossal et divers. Il n'y a pas de revendication collective ni de sentiment

communautaire. Malgré tout, on note une mutualisation des savoirs sur les réseaux extrinsèques et un sentiment d'entre-soi qui permet le développement de tendances internes au réseau. Il ne s'agit pour le moment que d'expressions individuelles qui font un sens commun, sans pour autant prétendre à une globalité. Pour autant, tous les clichés sont calibrés par les mêmes injonctions. La nécessité de clarté et d'esthétisation de la pièce textile, couplée à une approche autodidacte aux codifications de la photographie de mode provoquent une tension perceptible dans l'image.

Les outils et procédés utilisés par les protagonistes sont des systèmes précaires, du matériel de qualité moyenne, le tâtonnement. Pourtant, iels n'ignorent pas les codes visuels imposés par les lobbies. Ces stratégies sont calibrées pour discipliner la mise en scène, les couleurs, la netteté, le format et la forme, le fond et la lumière. Elles reprennent des codes communs et identifiables. Ce paradoxe produit des effets esthétiques particuliers pouvant être qualifiés d'accidentels ou de marginaux, à l'opposé du *packshot*.

@L.

En quoi les appareils photos de téléphones se différencient-ils des appareils photos numériques ?

@cyrk9

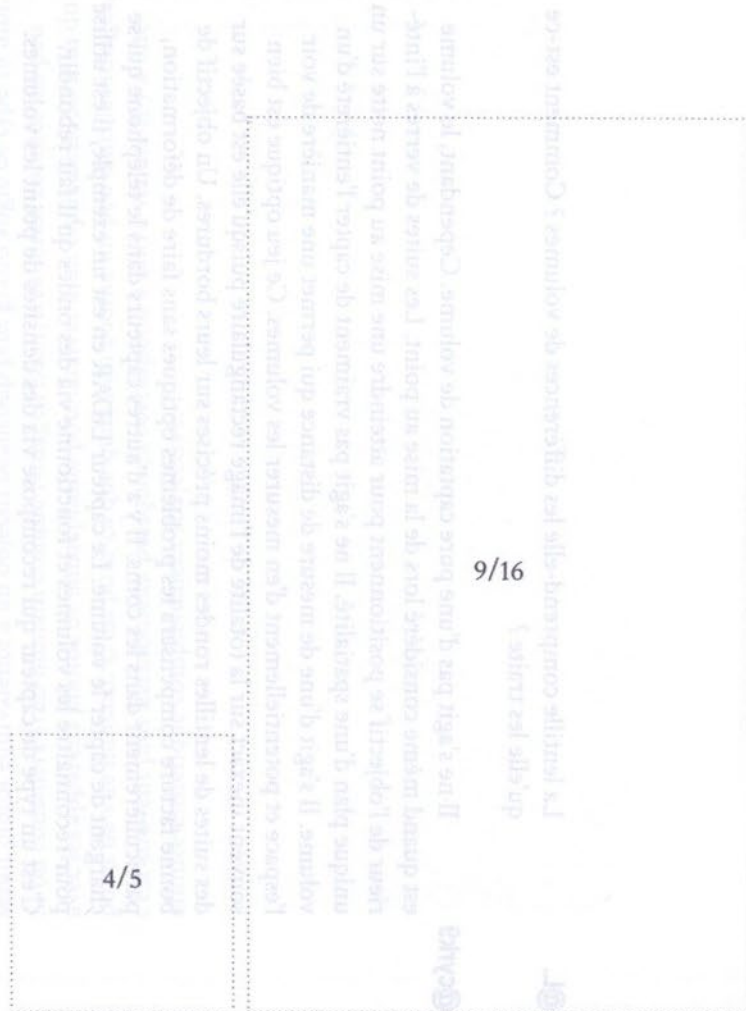
Ils sont très différents. Un appareil photo, c'est d'une suite de verres - la lentille - et une surface qui capte des informations - le capteur - qui font rentrer l'image sur le principe de la camera obscura. Dans un téléphone, tout est miniaturisé, et plus c'est petit, moins il y a une bonne gestion du bruit. Le bruit est l'équivalent numérique du grain, ça provient du traitement logiciel. Le capteur reçoit des données de couleurs, d'intensité, de lumière qui sont ensuite transformées par le logiciel photo en pixels. Le logiciel traite les fichiers bruts qui sont par défaut assez mauvais pour optimiser la taille et l'aspect des images finales. Elles doivent être les moins lourdes possible pour pouvoir en stocker beaucoup, notamment en ligne.

Les téléphones ont une bonne lentille, un capteur tout petit et pas de zoom intégré, pas d'accès aux fichiers de base, et un gros traitement logiciel des fichiers pour compenser les lacunes. La compensation est faite selon un standard décidé par les constructeurs qui savent que la majorité des flux de ces images restent sur le téléphone, donc l'image est vraiment pensée pour être belle à l'échelle d'un petit écran. C'est une grosse compensation qui est pensée spécifiquement pour ce rapport physique à l'image, des yeux à l'écran. Si elle est perçue à une autre échelle, l'image ne sera pas de très bonne qualité. En revanche, à l'échelle de l'écran, elle apparaît presque plus qualitative que les photos de certains très bons appareils. C'est un travail précis sur un rapport très spécifique à l'image.

13. P.O.V. figé

L'image Vinted se fabrique a priori chez soi, a priori sans compétence préalable, a priori avec l'appareil photo de son téléphone portable. Pour éclairer le penchant technique du domaine optique, il a fallu mobiliser les compétences d'un serial digger féru de photographie. Il préfère rester anonyme.

Les photos créées avec un téléphone ne sont jamais le reflet de la réalité. Elles témoignent d'un rapport charnel entre le corps et la machine. Le point de vue unique, ou *Point Of View*, déformera inévitablement la chose représentée. La chose capturée en 4/5 se destine à être visible sur une interface 9/16. Les images émettent une version de la réalité dictée par le pixel et le pouce, par la lumière blanche et les surfaces vitrées. Cette distorsion fondamentale se mesure selon plusieurs curseurs : l'aplatissement des volumes, la captation des mouvements et la représentation des lumières.



EXPLIQUEZ VOS RESSOURCES

@L.

La lentille comprend-elle les différences de volumes ? Comment est-ce qu'elle les traite ?

@cyrk9

Il ne s'agit pas d'une pure captation de volume. Cependant, le volume est quand même considéré lors de la mise au point. Les suites de verres à l'intérieur de l'objectif se positionnent pour atteindre une mise au point nette sur un unique plan d'une spatialité. Il ne s'agit pas vraiment de capter l'entière d'un volume. Il s'agit d'une de mesure de distance qui permet une manière de voir l'espace et potentiellement d'en mesurer les volumes. Ce jeu optique est bien souvent inexact sur la totalité de l'image rectangulaire puisqu'elle est basée sur des suites de lentilles rondes moins précises sur leurs bordures. Un objectif de bonne facture compensera les problèmes optiques sans faire de déformation, particulièrement dans les coins. Il y a d'autres capteurs dans le téléphone qui se chargent de capter le volume. Le capteur LiDAR en est un exemple, il est utilisé pour reconnaître les volumes et fonctionne via des ondes qu'il fait rebondir. C'est un type de capteur qui recompose via des densités de point les volumes.

Sur les appareils photographiques miniaturisés du téléphone, il y a un placement géographique dans l'espace via la mise au point, sauf qu'il n'est que très peu visible parce que le téléphone utilise quasi systématiquement des objectifs grands angles. Il n'y a presque pas de téléphone qui existe directement avec des zoom optiques parce que c'est plus facile de miniaturiser un grand angle que d'élargir un zoom pour des questions d'espaces entre les lentilles. Sur un téléphone, quand on dit que c'est un 24 mm grand angle, il s'agit d'un équivalent visuel au 24 mm que le logiciel compense.

Si on voulait simuler plus correctement les volumes et les effets de plan, il faudrait donc faire du flou en arrière plan ?

Ça dépend de l'échelle, on pourrait le comparer à l'œil humain. Physiquement, l'œil et l'appareil photo fonctionnent quasiment de la même manière. Ce qu'on dit généralement, c'est que l'objectif qui serait le plus proche de l'œil humain serait le 50 mm. Sauf qu'on a quand même une vision périphérique qui serait plutôt équivalente à un objectif beaucoup plus grand angle de type 18 mm. Si on considère l'œil humain comme l'image étalon, il faudrait zoomer un peu avec les appareils photos de smartphone pour arriver à un équivalent 50 mm du point de vue humain. C'est pour ça que quand on zoome un peu dans les images, c'est souvent plus harmonieux puisque ça correspond à notre vision. Il y a une affinité esthétique complètement subjective.



La transcription photographique conditionne la représentation. L'appareil photo transforme un élément en volume en un plan à deux axes. Pour qu'elle existe, cette représentation doit figurer sur une surface plane, celle de l'écran du smartphone. Le problème n'est pas que les volumes n'apparaissent pas, ils sont totalement suggérés. Considérons, dans cet extrait de *Platitudes*, la surface papier comme une vitre d'écran et les points d'encre comme des pixels. *Par nature, l'image photographique, lorsqu'elle est tirée sur un morceau de papier, est plane, mais, précisément parce que nous sommes dorénavant profondément habitués à ce que cet aspect aille de soi et que nous savons aussi - implicitement au moins - que les images rendent compte d'un monde que nous habitons dans sa profondeur, [...]*⁵⁵. Le volume, pour autant, n'est pas aplati. S'il était aplati, la matière excédentaire surgirait par tous les côtés. Non, le volume est coupé en tranches, il est rasé de près.

Le problème est l'occultation de ce qui n'est pas visible par l'œil de la caméra. Mais peut-être n'est-ce pas une perte, peut-être est-ce une liquéfaction de l'envers. La troisième dimension, celle de la profondeur, celle qui concerne tout ce qui n'est pas visible mais seulement sous-entendu par la perspective, est dissoute. La photographie médiatisée par un écran produit des objets plats. Ils sont plats car ils ne peuvent être représentés qu'immobilisés sous une vitre. S'ils n'étaient pas plats, on pourrait les toucher malgré l'écran. Éric de Chassey poursuit : [...] *le support n'occupe que peu de place dans notre prise en compte de l'image photographique : la plupart du temps nous sommes conduits à faire comme si ce support était transparent*⁵⁶.

Ainsi, l'envers de l'image devenu liquide s'est éclipsé et le support qu'est l'écran vitré est de toute façon ignoré. Ne reste alors qu'un plan. Comment représenter ce qui est dissimulé par la forme elle-même ? Les vêtements exhibés sont compréhensibles par les regardeur-euses seulement grâce à un travail d'interprétation. Le cerveau se doute que la manche n'est pas incomplète si l'œil n'en voit qu'une partie, que les jambes du pantalon ne sont pas trapézoïdales ou que les épaules pointues sont permises par l'armature du buste et non la rigidité du tissu.

55. De CHASSEY Éric, *Platitudes - Une histoire de la photographie plate*, Gallimard, 2006. p. 10.

56. *Ibid.*

qui est-ce qui est
répétitive ???

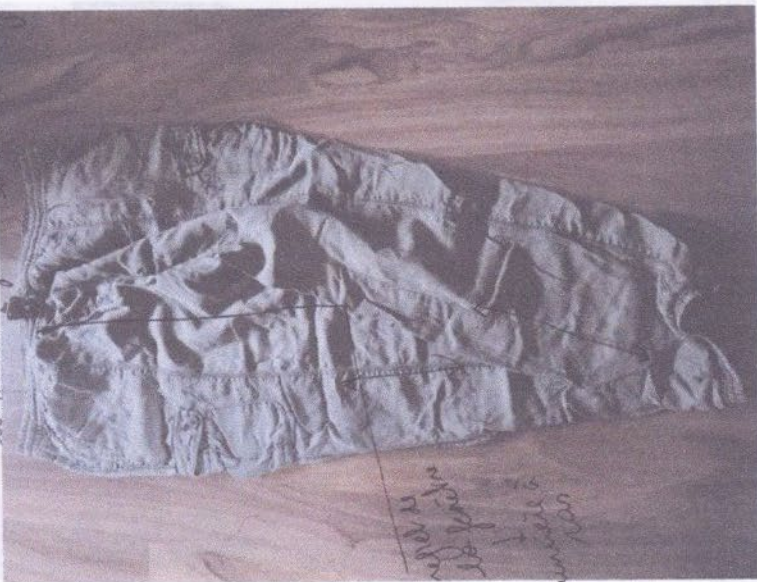
seul
de vie
= salon ?



voilà
à nos
parque
un motif
elle avait
le vêtement

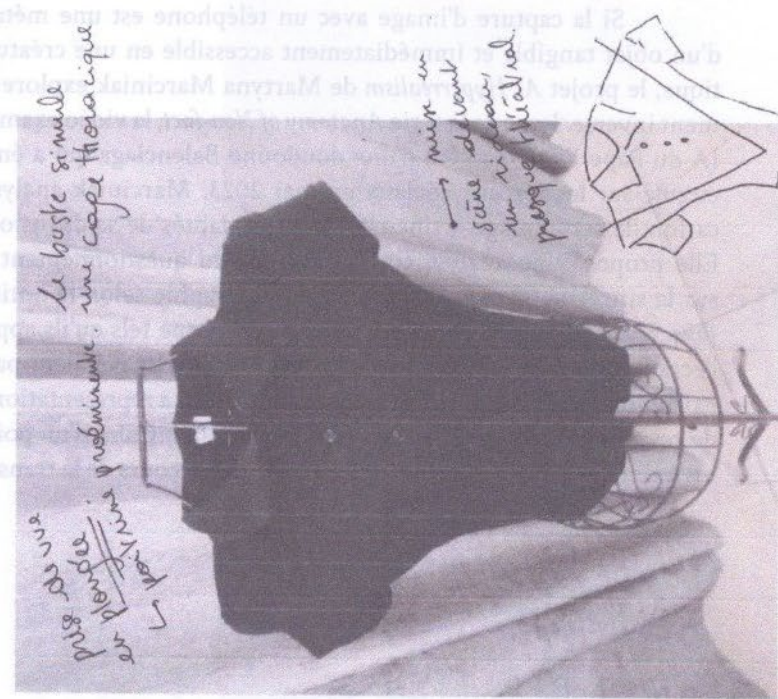
Le vêtement pose non pas
si plat mais sur
un rebord

de bon = jupe ?
la matière froisse donne illusion
d'une seule surface

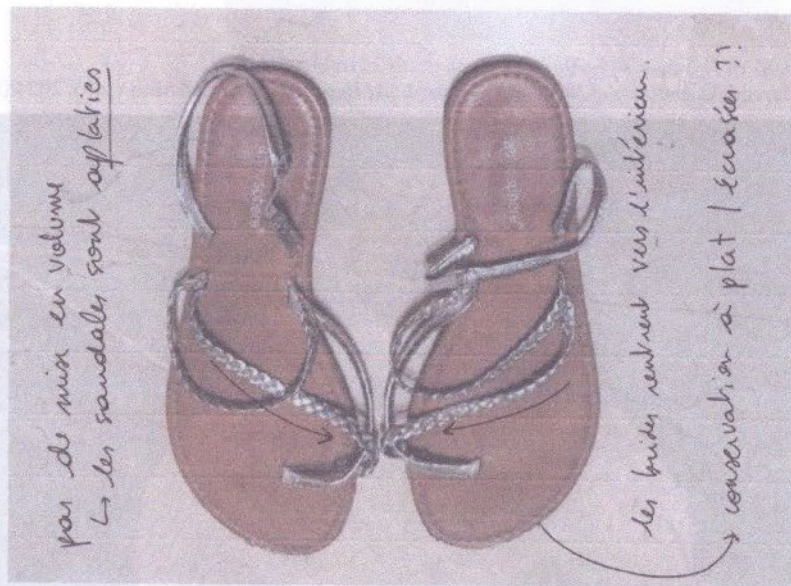


refait à
la jupe
l'ensemble

pour les croisées
= mise en situation ?

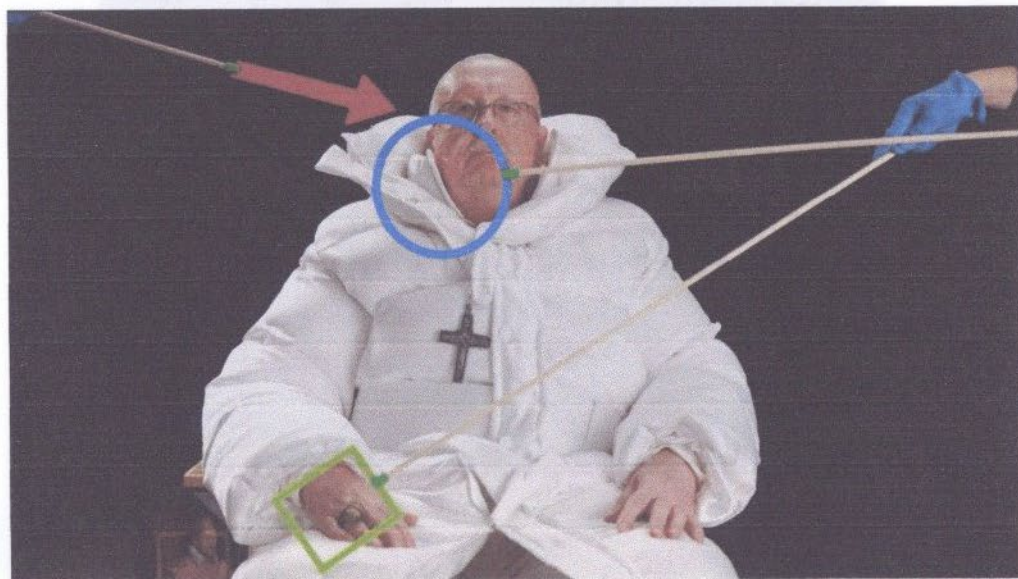


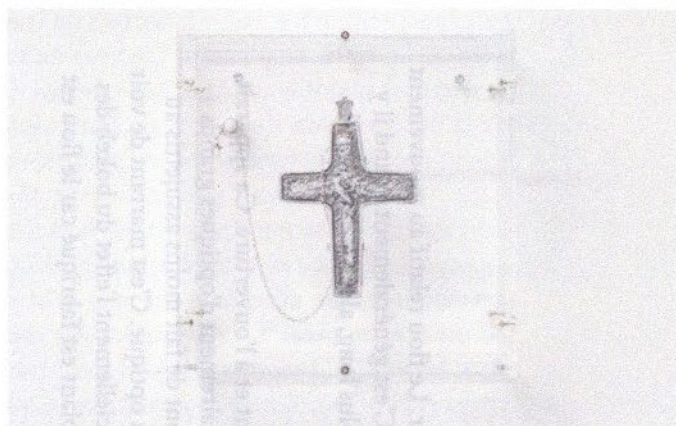
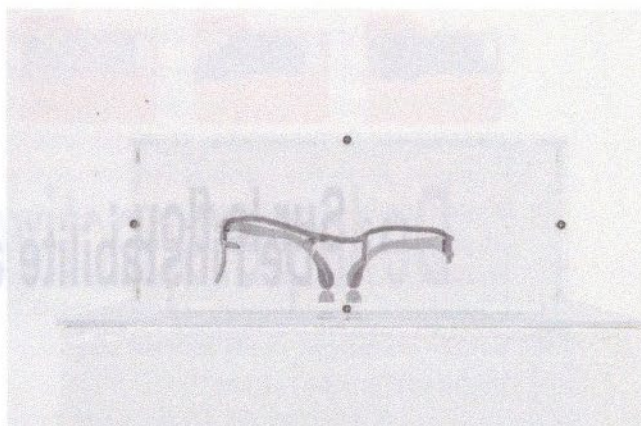
La mix en volume
moelle la forme de
polo → en forme de V?



Si la capture d'image avec un téléphone est une métamorphose d'un objet tangible et immédiatement accessible en une créature synthétique, le projet *AI Hyperrealism* de Martyna Marciniak explore le mouvement inverse. Issue de la série *Anatomy of Non-fact*, la vidéo examine l'image IA du Pape François vêtu d'une doudoune Balenciaga qui a énormément circulé sur les réseaux sociaux en mai 2023. Marciniak analyse la fabrication de cette image artificielle et les modalités de sa diffusion en ligne. Elle propose une analyse contemporaine du questionnement Sontagien sur la sincérité (ou non) de la post-photographie selon la notion de *deep-fake*. L'artiste a reproduit les accessoires du pape tels qu'ils apparaissent à l'écran, c'est-à-dire tordus, difformes, étranges. Ils n'étaient pas supposés exister dans un environnement sur trois plans. La représentation matérielle de ces créatures numériques dépend de l'arrêt arbitraire d'un point de vue à un moment donné. Qu'est-ce qui a été perdu au cours de la transcription ?

Martyna Marciniak, *Anatomy of Non-Fact - Chapter 1 : AI Hyperrealism*, installation vidéo, 2024 (17 minutes)





Martyna Marciniak, *Anatomy of Non-Fact - Chapter 1 : AI Hyperrealism*, pièces sculpturales (croix et paire de lunettes), 2024.



Croix pectorale du Pape François

@L. Le flou est-il toujours relatif au mouvement?

@cyrk9

Non, il y a plein de manières de l'obtenir. Le flou relatif au mouvement apparaît quand la vitesse d'obturation est basse. C'est généralement quand il y a très peu de lumière, le temps d'exposition est plus long, alors le capteur a le temps de capter plus de mouvement.

Ensuite, il y a le flou lié à la mise au point et à l'ouverture. Ça apparaît assez peu dans les téléphones car il s'agit majoritairement d'optiques grands angles à faible ouverture de diaphragme, et ils sont de fait moins assujettis au flou d'arrière plan au vu de la faible compression optique. C'est marrant de voir qu'Apple a un mode portrait qui reproduit artificiellement l'effet du bokeh des objectifs zoom à grande ouverture. Ce faux semblant est fabriqué car le flou est considéré esthétique.

Il y a aussi le flou lié à la qualité de facture de l'optique. Si c'est un bout de plastique ou du verre très bien poli, le rendu ne sera pas le même parce qu'il y aura plus ou moins de distorsion. La distorsion, c'est quand le chemin du rayon lumineux s'éparpille en rencontrant des surfaces brouillées comme des rayures sur la lentille ou des traces de gras.

Enfin, il y a un flou à une échelle microscopique liée à la sensibilité. On peut l'appeler le grain. Quand il est trop traité par les logiciels de correction au sein du téléphone, ça brouille les couleurs. C'est peu visible à l'œil nu, on l'aper-

13.2 De la De l'instabilité à la fixité



çoit surtout en zoomant, et je le qualifierais comme une sorte de flou. Le bruit en tant que tel n'est pas flou mais donne à l'image quelque chose d'un peu brouillé et inexact. Si tu prends des groupes de dix pixels que tu laisses très nets, ton image globale va paraître très nette. C'est une question de rapports de couleurs et de transitions fluides. Par contre, si les groupes de pixels sont brouillés, ça donne l'impression que la photo aurait été un peu secouée et que ça aurait mélangé les pixels. L'aspect d'une image peut se jouer à échelle microscopique, c'est presque une illusion d'optique.

Le biais des beaux-arts est encore omniprésent lorsqu'on traite du flou. En peinture, il a été une technique de représentation depuis au moins le Moyen-Âge. On retient de Léonard de Vinci l'usage du *sfumato*, cette espèce de vapeur légère qui pose un voile sur la scène. Ce flou lie les éléments entre eux, adoucit les formes et noie le paysage dans la brume bleutée de la perspective atmosphérique. Les formes créées ne sont pas illisibles, elles sont simplement plus molles, figurant dans une atmosphère nébuleuse. Le *sfumato* s'obtient par superposition de couches de glacis, un vernis transparent. Ce procédé pictural est aussi le signe d'une pensée ésotérique sur le monde, c'est une prolongation de la recherche philosophique de l'artiste⁵⁷.

Les peintres du XVII^e siècle *peignaient flou*. Iels frottaient avec une brosse propre et sèche la surface de leur peinture encore fraîche pour adoucir les traits de pinceau. Ceci permettait un accès plus authentique à la scène représentée car désormais dénuée de la patte de l'artiste⁵⁸. L'usage de la technique du flou est donc une manière de lutter contre les signes d'artificialité de la représentation picturale qui tente de montrer la *réalité*.

Le bruit décrit plus tôt est un flou pointilliste. Le pointillisme est issu du mouvement néo-impressionniste de la fin du XIX^e siècle. Les artistes, sensibles aux découvertes scientifiques sur l'optique et les couleurs, développent une démarche presque protocolaire : peindre par addition de touches colorées⁵⁹. En résultent des œuvres grouillant de couleurs et dont les lumières sont particulièrement bien rendues. La distance entre le corps et la toile ordonne la perception. Comme avec l'écran de téléphone, le dispositif lui-même établit un rapport incarné entre le-a regardeur-euse et la chose regardée. La peinture par touches s'apparente à des carrés RVB. Le bruit est comme un pointillisme digital qui fait vibrer les points colorés.

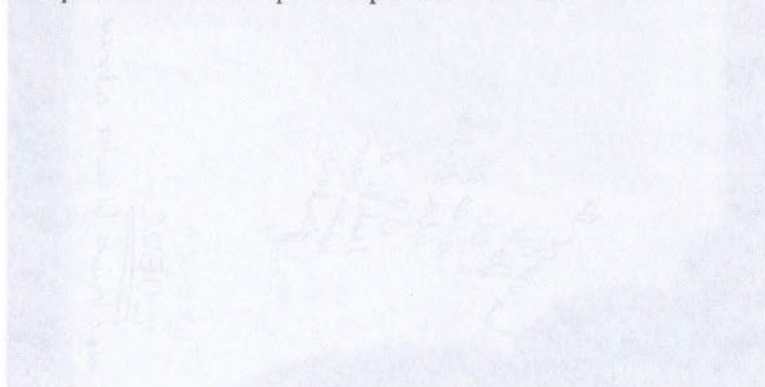
Les techniques de flou pictural ont servi à atténuer le médium interférant avec l'essence de la scène. Le flou adoucit, transmet des émotions intimes, efface l'empreinte de l'artiste. Si le flou d'arrière-plan de la perspective atmosphérique a pu représenter l'espace d'une scène en lui donnant de la profondeur, le flou photographique, sur Vinted, passe au premier plan. Plus qu'il n'éclaire les volumes, il trouble la perception. Selon la résolution en pixels, il peut autant amollir les formes que les géométriser. Les réactions que provoque ce flou sont un décontentement et éventuellement de la frustration. Pourquoi poster une image qui ne laisse pas voir ce qu'elle doit représenter ?

57. Cours de Kevin Saladé, *Histoire et Actualité des Arts - Renaissance*, ENSAV La Cambre, 2022.

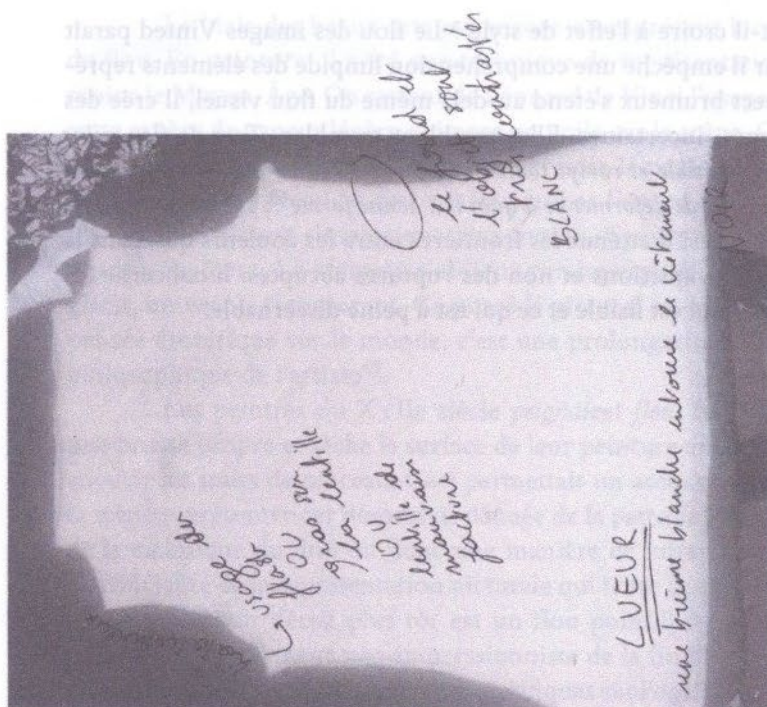
58. MARTIN Pauline, *Flou - Une histoire photographique*, Delpire & co/Photo Elysée, 2023. p. 20.

59. JOOREN Marieke, VELDINK Suzanne et BERGER Helewise, *Seurat*, Kröller-Müller Museum, 2014.

Faut-il croire à l'effet de style ? Le flou des images Vinted paraît accidentel car il empêche une compréhension limpide des éléments représentés. L'aspect brumeux s'étend au-delà même du flou visuel, il crée des images étranges, incertaines. Elles semblent trembler. *Trop de flou ruine l'image, la rend illisible et rompt toute possibilité de voir ce réel ainsi altéré. Le flou risque toujours de déformer ce à quoi il a donné forme*⁶⁰. Le flou concerne toujours les limites. Il atténue les frontières entre les couleurs qui, dans la réalité, sont des transitions et non des ruptures abruptes. Il concerne les limites entre ce qui est lisible et ce qui est à peine discernable.



60. MARTIN Pauline, *Flou - Une histoire photographique*, Delpire & co/Photo Elysée, 2023. p. 19.

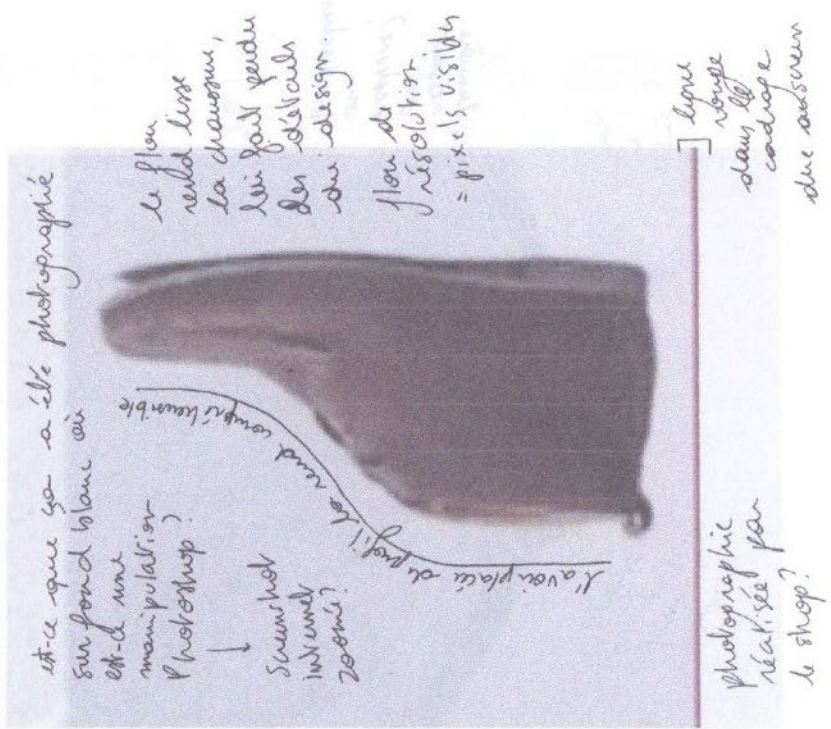
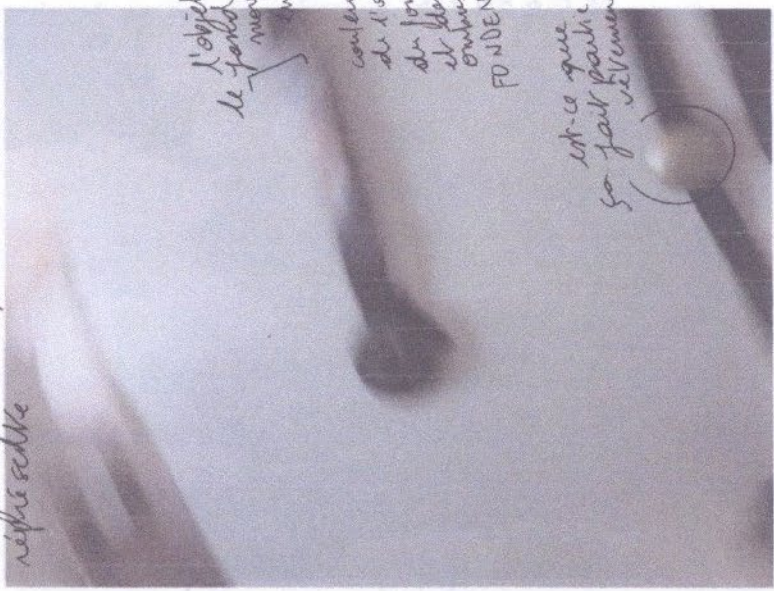


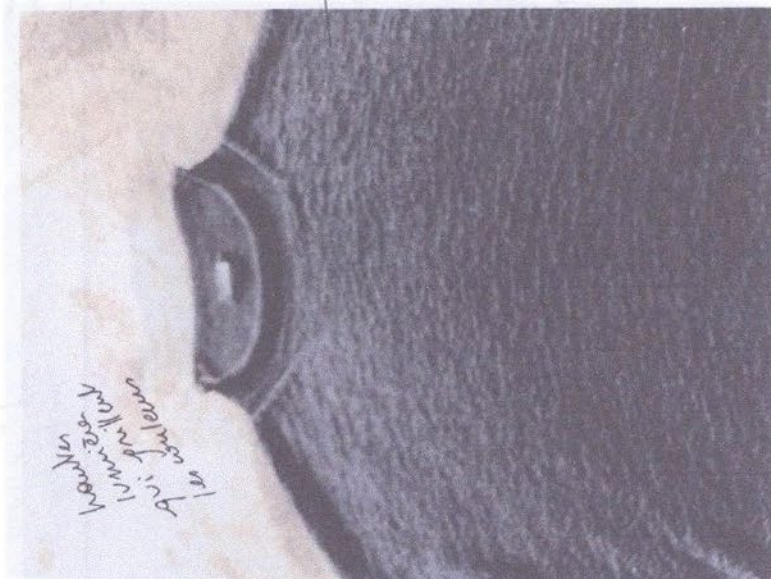
57. Cours de Kevin Kévin, Université de la Région de la Vallée, ENSAV La Cambre, 2022.

58. MARTIN PASCAL, *Flou - Une histoire photographique*, (Lignes & Images) Paris, 2023, p. 24.

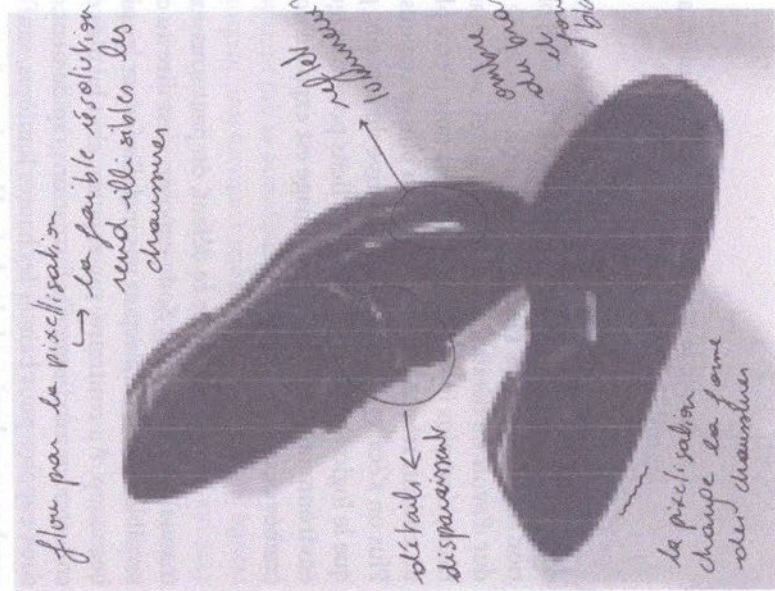
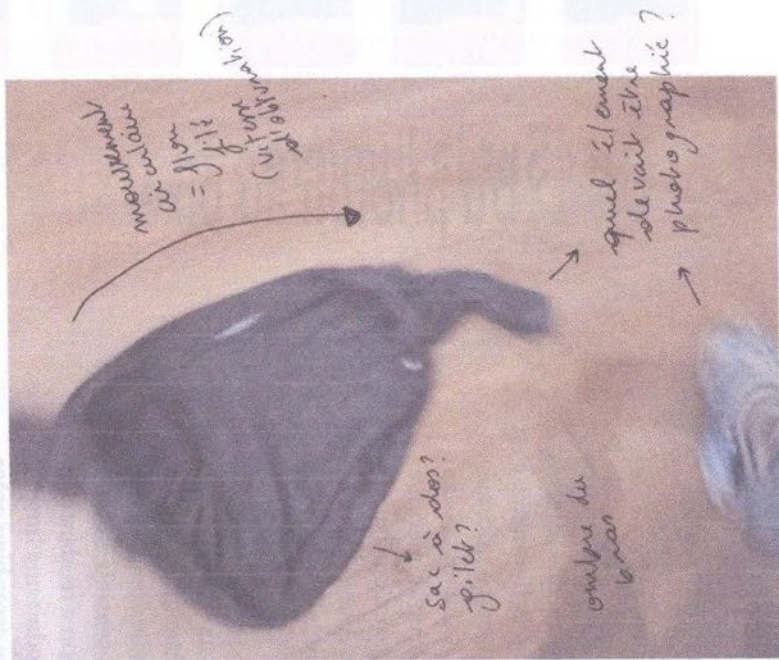
59. MARTIN PASCAL, *Flou - Une histoire photographique*, (Lignes & Images) Paris, 2023, p. 24.

le flou fait disparaître l'élément
nécessaire





illisible : verte ? pull ? gilet ?
intérieur de la maison
visible main pas lisible



@L.

Est-ce que le capteur traite de la même manière les milieux sombres et les milieux lumineux ?

@cyrk9

Les capteurs numériques peuvent être très sensibles. Dès qu'il y a trop de lumière, le capteur suréclairé produit un pixel blanc et plus aucune information n'y est associée. Donc quand on photographie un milieu très lumineux, c'est dur d'avoir du détail. Par contre, les pixels noirs gardent beaucoup d'informations, c'est plus facile de demander au noir d'être plus clair. Quand on est dans un endroit très sombre, l'image sera plus granuleuse, c'est le bruit numérique. Plus on s'écarte de la sensibilité native du capteur, plus c'est granuleux parce que le logiciel tentera de faire des liens pour corriger l'image. Alors que dans un environnement lumineux, si l'image est exposée normalement, elle sera souvent cramée et incorrigible.

Pour compenser ce défaut, on peut sous-exposer ou sur-exposer manuellement l'image. Sous-exposer, c'est dire au capteur d'être bien moins sensible, tout en collectant pas mal d'infos car les pixels noirs en contiennent beaucoup. Au contraire, sur-exposer, c'est lui dire d'être plus sensible et de collecter un maximum d'informations rapidement. Souvent, on a tendance à sous-exposer pour baisser les hautes lumières, sauf que ça produit une image très sombre pour le reste de la photo. Heureusement, ça se corrige assez bien grâce aux pixels foncés. Pour ça, il faut que les fichiers de base soient solides, et ce n'est pas le cas des téléphones.

13.3 De la lumière à la pixelité

@L.

Comment le logiciel du téléphone gère-t-il les grosses variations lumineuses au sein d'une même image ?

@cyrk9

C'est un problème de photographie qui va au-delà du téléphone, et vu que le téléphone est peu performant, c'est d'autant plus d'une question. Les logiciels font une moyenne d'exposition. Il y a peu de temps pour traiter les fichiers de faible qualité donc les fabricants font des compromis, ce qui produit une image peu qualitative dans les noirs et un peu cramée dans les blancs. Il y a des solutions comme le HDR qui fait plusieurs images et en sort une moyenne, mais c'est un processus un peu plus long qui perd l'instantanéité d'une prise de vue rapide sur téléphone. Les constructeurs font le choix dans les téléphones d'une image rapide qui établit une moyenne et qui sacrifie un peu des basses lumières et un peu des hautes lumières.



Extraits d'entretien avec @cyrk9

La lumière est la matière première de la photo. Le capteur de l'appareil absorbe littéralement les rayons lumineux qui émanent de la scène pour en élaborer une image. Dans un environnement domestique, la lumière est généralement de qualité médiocre pour la réalisation de photos instantanées. Les lampes produisent de la lumière de faible puissance, plutôt jaune et concentrée en points lumineux, empêchant l'homogénéité dont le capteur a besoin. Mais offrir plus de lumière au capteur n'est pas systématiquement une manière efficace d'accroître la lisibilité. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, un excès de matière lumineuse ne permet d'obtenir que peu d'informations numériques après le traitement logiciel. Le flash ou autres stratagèmes luminescents apportent une surbrillance synthétique à l'objet pointé. Surexposée, la chose entame sa disparition vers le blanc. Les pixels blancs ne contiennent plus d'infos, c'est une disparition par effacement total. Mais ce que l'on ne perçoit pas, il vaut peut-être mieux ne pas le voir.

Les zones d'ombre et de lumière posent, sur les vêtements, des points d'attention. Elles dessinent des motifs qui recouvrent la scène indifféremment de la nature des choses représentées. Cette trame qui rend plus blancs ou plus noirs les pixels fabrique un dessin en *layering* de ce qui existe matériellement. Le plan unique et arbitraire de l'image permet au vêtement de se fondre dans son environnement. La photo fige l'instant et intègre le tramage lumineux à l'objet lui-même. La robe est doublement rayée, le t-shirt léopard a aussi un *camo-print*. Le motif créé renseigne sur l'envers du décors. L'ombre des châssis, un reflet du miroir ou les rayons du soleil à travers les stores.

Mais parfois, ce n'est pas un motif *all-over* qui est fabriqué par la lumière mais un dessin placé, celui de la main tenant le téléphone. La main photographe, la main capturante. Cette ombre est une sorte de *watermark* (tatouage numérique) pour le vêtement, une trame translucide qui garantit la propriété d'une chose à quelqu'un tout en permettant sa diffusion. On revient systématiquement à envisager l'image dans sa valeur marchande, admettant un-e propriétaire et un-e regardeur-euse potentiellement acheteur-euse.

L'ombre de la main, provoquée par l'alignement sur un même segment de la source lumineuse, l'objet photographiant et l'objet photographié, sous-entend une présence humaine. Elle trahit l'hypothétique stérilité de la scène. Désormais, la photo est presque incarnée, presque charnelle. La condition d'existence de l'image est la révélation des circonstances de sa fabrication. La frontalité de l'appareil brandi donne l'impression que c'est soi-même qui est pris en photo, et ce malgré l'écran.

plutôt bien exposé car on garde
des détails dans les blancs
ET dans les noirs

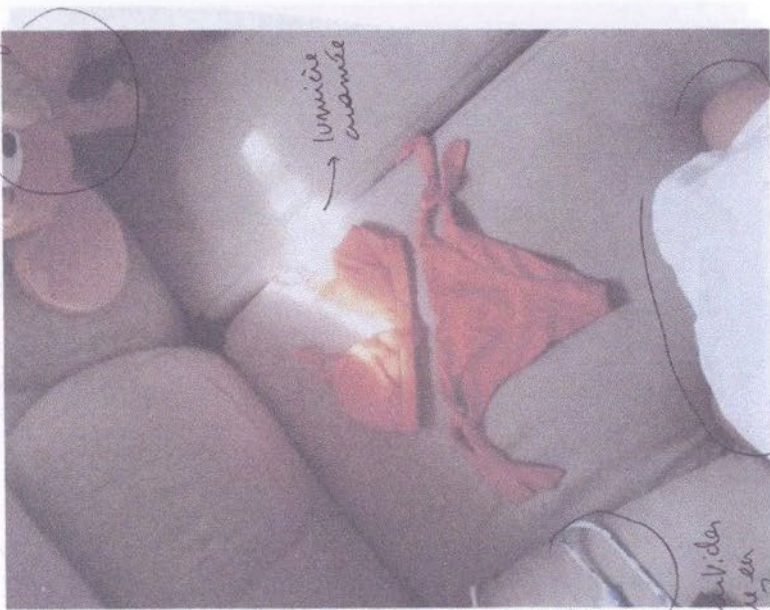


la lumière
traverse
les fibres
+ se reflète
→ ça crée une scène
de vie.

triple motif !!!
comme print sur
les print sur
rayures

la lumière se
découpe sur le
dessin sur le
tissu.

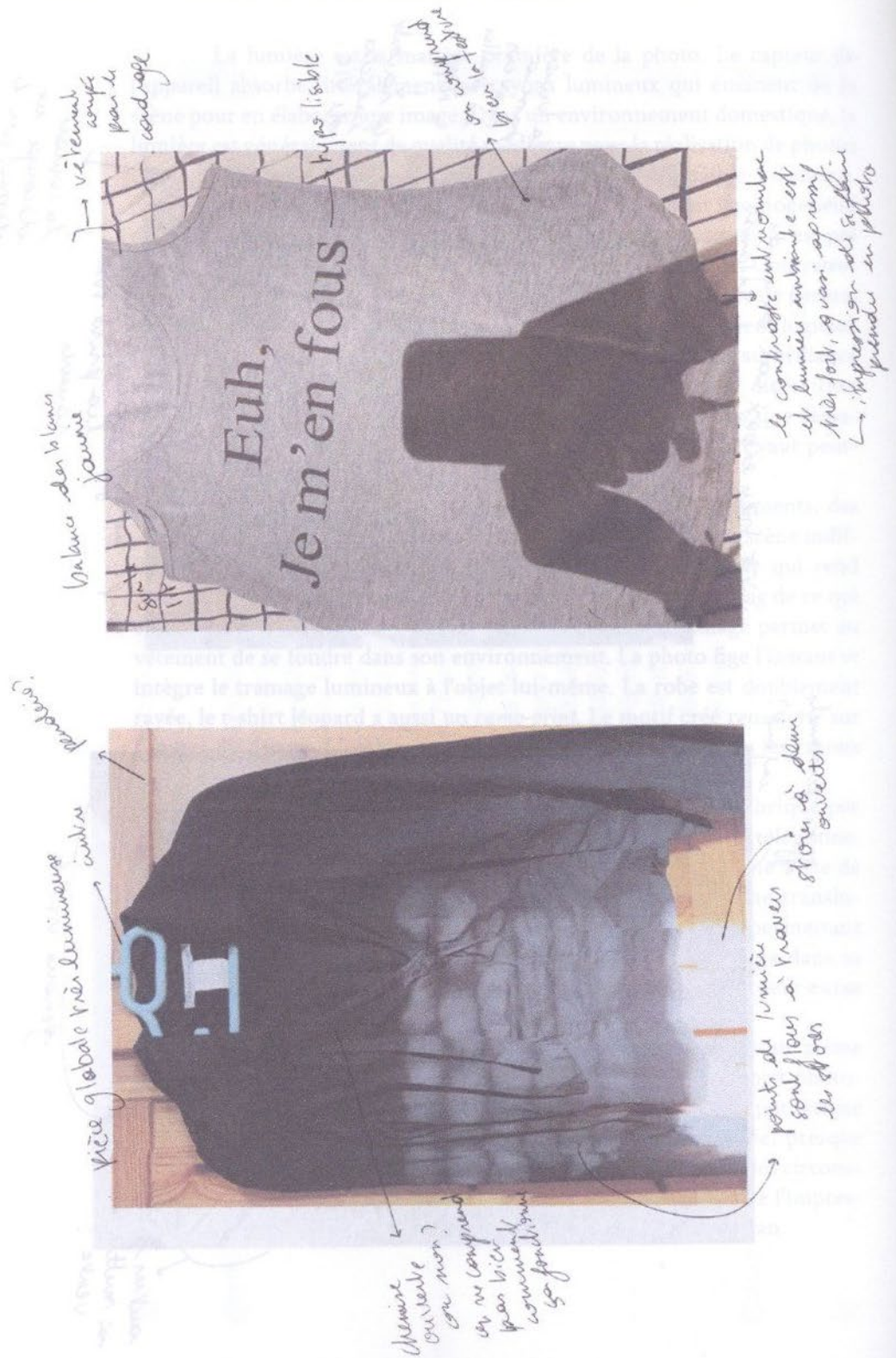
effet personnel
enfant?



lumière
cristalline

genoux vis-à-vis

sur les talons
à mettre en
veuve?



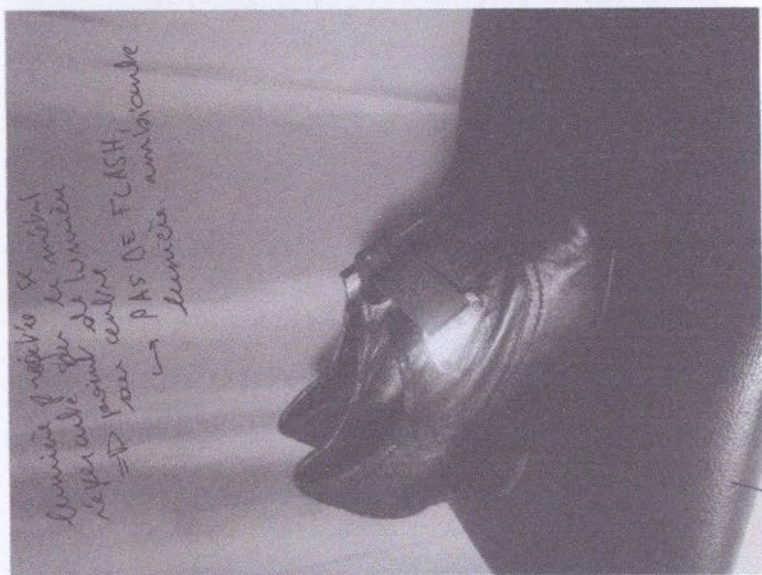


effet
léger
visibles

l'air
l'air
l'air

disparition
dans l'ombre
de la moitié
du vêtement

lumière
vient par
l'air pour
porter



lumière portée et
répondre par le matériel
pour centre
PAS DE FLASH
lumière naturelle

mise en scène !!!
sélection de la gamme
colorée et du matériau

le fond
répond à
l'objectif.

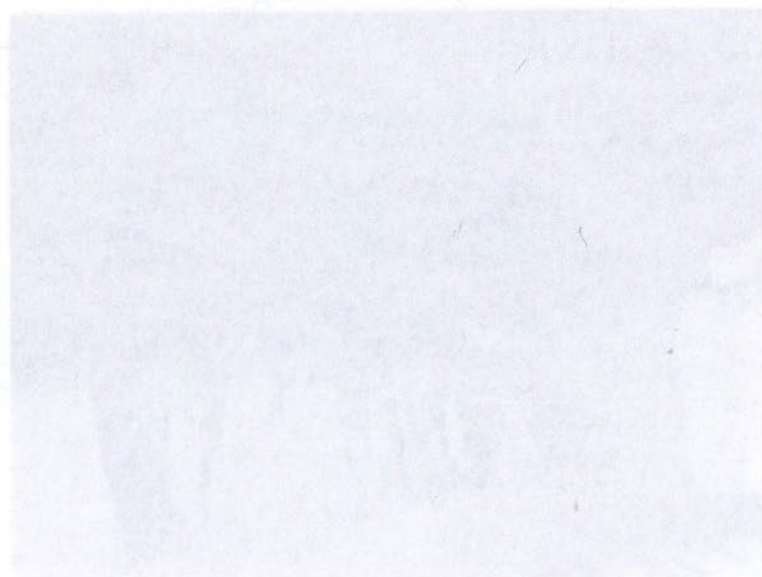


fig. 23 •









fig. 24 •



Young Quad Camera



fig. 25 •



Samsung Quad Camera
Prise avec Galaxy A12



Samsung Quad Camera
Prise avec Galaxy A12



• fig. 26







fig. 27 •









fig. 28



fig. 29





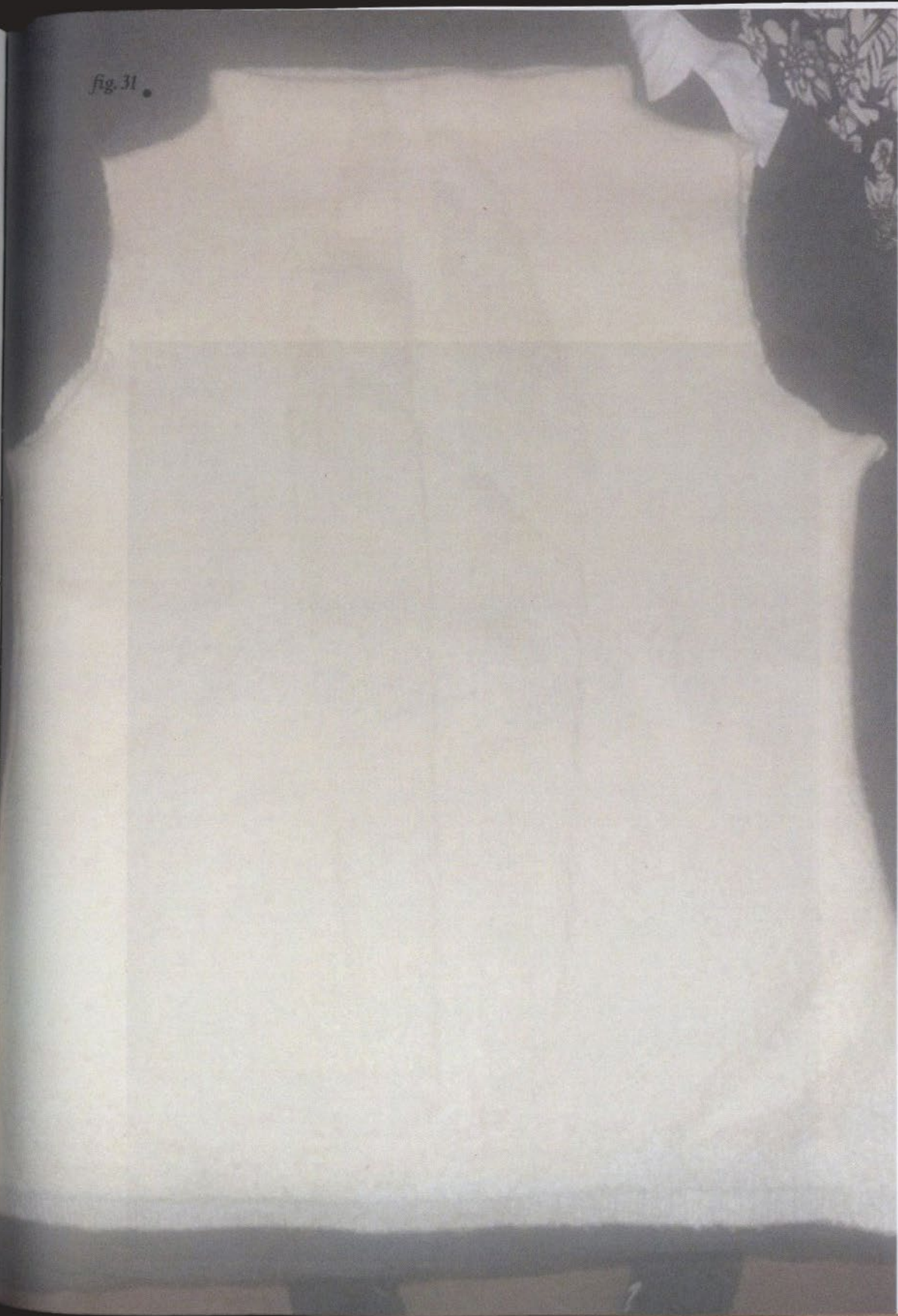


fig. 30 •





fig. 31 •



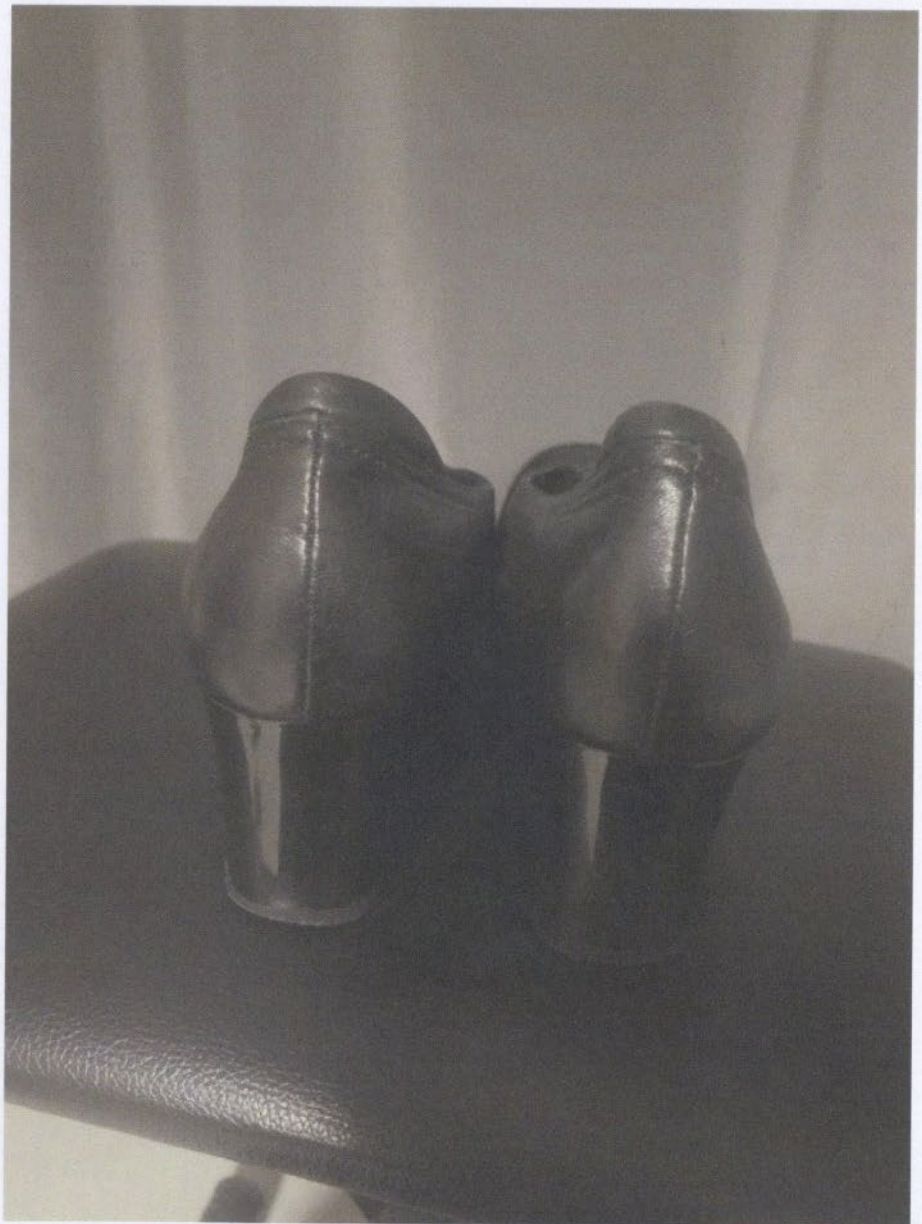




• fig. 32









• *fig. 33*







fig. 34





fig. 35



2. Exit materiality

2.1 Espace de stockage

Vinted abrite des images de vêtements en attente de changement de propriétaire. Les vêtements sont extraits de la garde-robe quotidienne et adoptent un statut autre, étrange, à part. Il a été décidé qu'ils ne feraient plus partie du dressing, ils sont sortis ou plutôt mis à l'écart de l'armoire des vêtements affectionnés mais n'ont pas encore complètement disparu. Ils sont préparés pour être vendus mais ne sont pas encore en transit vers un autre possesseur.

Ils sont

Désignés puis

Secoués

Aérés

Nettoyés

Désodorisés

Étalés

Lissés

Avant d'être pris en photo.

Le lieu du stockage n'est plus le même, le conditionnement non plus. Dans des sacs, parfois. Froissés, souvent. Le textile s'abîme par l'usage qui en est fait - frottements, sudation, conditions météorologiques, corps étrangers ou lavages intempestifs. Mais c'est majoritairement la conservation qui l'altère, parce qu'il passe bien plus de temps dans l'armoire que sur le corps. Lors de notre entretien, Olivier Colombard ajoute :

« Quand les gens vendent sur Internet, c'est souvent pour une question de place. On n'a pas tous un espace dédié à la bonne conservation de nos vêtements. Ça pose la question de l'aspect de nos intérieurs et des conditions de conservation de nos objets. Les vêtements, c'est vraiment une question d'affect. [...] C'est ton propre conditionnement qui altère le vêtement. »⁶¹

61. Propos recueillis lors d'un entretien avec Olivier Colombard, le 02 décembre 2025.

Quand les images de vêtements stagnent sur la plateforme, leur localisation tangible ne peut être moins sûre. Sont-ils dans la cave, sous le lit, dans la chambre d'ado ? Peu importe où ils se trouvent physiquement, les vêtements désaffectés sont tout de même là, affichés publiquement. Leur présence en ligne leur assure une fonction ostentatoire, finalement. L'image n'existe que sur la plateforme, c'est cette dernière qui lui permet d'advenir et qui lui procure un foyer.

Il est coutume de réaliser la photo avec son smartphone, de poster l'article puis de supprimer l'image de la galerie au même titre qu'on désire supprimer ces vêtements de nos possessions. Ce double effacement signifie l'accomplissement du transfert désiré. Le vêtement est devenu une pure idée dont l'existence est déterminée par la plateforme, c'est désormais un objet esthétique dépourvu de tangibilité. Grâce au dispositif de l'image, il se bonifie. Il est extrait des représentations insalubres qui lui sont accolées. Mais parmi les immenses tas de matière en attente, une image mal classée est une image perdue.

Le principe de fongibilité désigne généralement de la monnaie ou des objets numériques dont l'idée de la valeur est théorique. Fongible est un adjectif qualifiant *les choses qui se consomment par l'usage et doivent être remplacées par des choses de même nature, de même qualité, en même quantité (denrées, argent comptant)*⁶². Il s'agit d'un concept purement économique, la plupart des choses tangibles ne se valent pas. En effet, un arbre arraché ne vaut pas une graine plantée. On ne peut pas remplacer immédiatement des choses qui ont pris beaucoup de temps à évoluer - dans le cas d'éléments organiques - ou à se métamorphoser - dans le cas de matières inertes. Nous sommes incapables de remplacer les relations entre les choses, elles sont uniques et non interchangeables.

1 unité = 1 unité

62. REY Alain, *Dictionnaire culturel en langue française D-L*, Le Robert, 2006. p. 1086.

Mais le concept de fongibilité pourrait être appliqué à un objet de mode dans sa représentation en ligne. Dans le cas d'une image de mode de prêt-à-porter classique (c'est-à-dire appartenant au système macro-économique premier), la représentation d'une pièce dans son unicité désigne en réalité un stock d'articles avec des variations de tailles et de couleurs. L'image de mode commerciale sous-entend toujours la présence d'une série car la production industrielle de vêtements est standardisée. Le *packshot* répond à des codifications spécifiques. Le vêtement y est présenté de face et de dos, et les détails sont exacerbés pour une lisibilité maximale. Le textile est découpé en points d'intérêt par la photographie afin de reconstituer un vêtement lisse, instantanément compréhensible et parfaitement attrayant.

**1 image = X vêtements ou
1 série photographique = X vêtements**

Souvent, ce rapport de fongibilité entre vêtement et image Vinted s'inverse. Il est rare qu'une image figure seule pour décrire un article. Comme pour le *packshot*, les utilisateur·ices présentent le vêtement de face, parfois de dos, photographiant souvent les étiquettes ou des détails d'usure. Le biais photographique de ces images réalisées avec un téléphone disloque le textile et le donne à voir de manière brouillée. Les images fabriquent un vêtement qu'un travail individuel d'extrapolation rend compréhensible et peut-être attrayant.

La pièce vestimentaire présentée sur un site de revente est isolée en tant qu'unité. On montre l'article seul et on le vend seul. Ainsi, l'image Vinted comme image de mode désigne une pièce dans son état unique. C'est une sorte de *made-to-order*, ou plutôt *altered-to-order*. L'état d'altération des pièces et la singularité de la prise de vue leur assure une existence numérique en tant qu'individualité. Dans le cas de figure où une seule prise de vue illustrerait un objet, on pourrait considérer que cette photographie est fongible. L'image est consommée par l'acquisition du vêtement qu'elle désigne. Oui, l'image de l'objet n'est pas l'objet mais s'y confond en plissant les yeux.

**1 image = 1 vêtement ou
1 série photographique = 1 vêtement**

2.2 Échec de présence

« Je pense aussi que la distance est hyper importante. Parce qu'on est sur notre téléphone, on peut comparer avec d'autres sites très facilement. On saute dans les vestiaires des gens. C'est d'ailleurs assez intime quand ils sont là ou qu'on voit leur lit. Ça n'a rien à voir avec les boutiques et leurs espaces vides. Là, t'es vraiment chez les gens, on aurait presque envie de dire que c'est une preuve de vérité. Le seul truc qui pourrait tuer Vinted, c'est que ça devienne faux. »⁶³

Olivier Colombard

L'activité de revente sur Vinted est non professionnelle, elle s'exerce le plus souvent dans le contexte domestique. La maison en est le décor. Sur le sol, sur un cintre devant un mur, sur des draps. Malgré un cadrage le plus souvent focalisé sur le vêtement, l'intimité de la chambre est photographiée et le sentiment d'anonymat que le numérique permet semble bafoué. Le vêtement, première interface entre la peau et le monde, éprouve une exposition publique pendant un temps. Quel exercice étrange que de diffuser ses possessions mises en scène dans son propre intérieur pour tenter de convaincre un-e inconnu-e.

Sur Airbnb, c'est l'intérieur lui-même qui est mis en location, et est donc mis en scène sur Internet. Les photos de ce site de location de logements de vacances laissent transparaître des espaces domestiques devenus stériles, figés dans le temps. Une entité s'est évanouie, la lumière subsiste. Il semblerait qu'une présence spectrale, une ombre ou un pan lumineux auraient pris la place de ces corps absents.

Lorsqu'ils ne sont pas remis à neuf, ces appartements portent encore les signes diffus des ancien-nés habitant-es. Le Airbnb est un logement qui appartient à un-e propriétaire mais n'est véritablement l'habitat de personne. La boîte à clés en est le symbole visible. Elle permet aux locataires temporaires d'obtenir un accès à l'intérieur sans devoir passer par une personne physique. La boîte à clés facilite la situation, désincarne la transaction, euphémise l'échange marchand. Elle signifie publiquement

63. Propos recueillis lors d'un entretien avec Olivier Colombard, le 02 décembre 2025.

la métamorphose d'une chose domestique à une chose à vocation économique. La maison, cette enveloppe supposément stable, est désormais un logement temporaire semi-privé objet d'un échange monétaire.

Les logements Airbnb, comme les vêtements Vinted, se trouvent à la limite d'un changement de forme. Lorsque les vêtements sont mis en ligne, ils sont gardés encore un petit peu dans la sphère du visible, il est préférable qu'ils soient gardés encore un peu afin d'en tirer tous les profits possibles. Les pièces textiles sont préparées à changer de propriétaire mais ne sont pas encore tout à fait sorties de la considération. Cette phase interstitielle dont les limites s'estompent est une phase liminale.

Valentina Tanni la définit comme un état où l'existence n'est ni ici, ni ailleurs⁶⁴. Synonyme de vacuité et d'abandon, la liminalité provoque un sentiment d'inquiétude ou de vague malaise. Là où les lieux supposément occupés apparaissent non pas vides mais hyper-vides, il y a un *échec de présence*⁶⁵. Cet échec provoque la sensation d'étrangeté (*erie* en anglais). L'étrange apparaît quand, dans une image, dans un lieu ou dans un récit, il y a quelque chose qui ne devrait pas être là ou au contraire, quand il n'y a rien alors qu'il devrait y avoir quelque chose. Ces cuisines qui auraient dû accueillir des habitants sont évidées, ces vêtements qui auraient dû accueillir des corps sont désossés.

L'espace liminal est une expression internet hyper-contemporaine. C'est un genre à part entière qui s'exprime dans un grand nombre de productions. Le Subreddit r/LiminalSpace comptabilise 170 000 visiteur-euses hebdomadaires⁶⁶. Ces espaces provoquent des sentiments tels que la désolation, l'inquiétude ou une nostalgie indéterminée⁶⁷. Il sont mis en scène sur les réseaux sociaux comme ont autrefois été exposées les vanités ou les icônes. Ces expressions internet convoquent les dimensions sensibles de l'art, entre allégorie et introspection. Les images liminales sont teintées d'une mélancolie sourde, d'une espèce de nihilisme digital. Pourquoi sommes-nous fasciné-es par les ruines, les chambres d'enfant et les vêtements en décomposition ?

64. TANNI Valentina, *Vibes Lore Core - Esthétique de l'évasion numérique*, Audimat, 2025.

65. FISHER Mark, *The Weird and the Eerie*, Repeater, 2016.

66. Site consulté le 12 février 2026.

67. TANNI Valentina, *Vibes Lore Core - Esthétique de l'évasion numérique*, Audimat, 2025. p. 98.



Cette page et pages suivantes : sélection d'images de différents logements Airbnb (Italie, 2025)





2.3. L'artiste est absent, le mannequin a disparu

Corinne Day était photographe de mode. Née en 1962, elle débute sa carrière vers ses 16 ans en tant que mannequin. Depuis les coulisses, elle expérimente la rupture entre ce que le système de mode des années 80 donne à voir et entre ce qu'il est réellement. Les images de l'époque étaient léchées, très mises en scènes, ultra bling-bling. Et l'envers du décor était identiquement glauque. Elle se tourne rapidement vers la photographie.

« When I was modelling, the photographs were always about him [the photographer], not the subject. And I reversed it. »⁶⁸

Corinne Day

Elle reste liée au milieu de la mode mais elle tente de s'en extraire, du moins d'en offrir une perspective plus authentique. Cette honnêteté est permise par les liens forts qu'elle noue avec ses ami-es et modèles. Comme sur Vinted où ce sont les utilisateur-ices qui fabriquent les images de mode, Corinne Day prend le contrôle des photos et remet au centre le sujet humain, informée par sa propre expérience. Dans son autobiographie, elle dit : *I wanted to instill some reality into a world of fantasy*⁶⁹.

Elle n'a jamais suivi de formation de photographie. Ce qu'elle montre, ce n'est pas pour s'adapter à des référents existants, c'est pour documenter ce qu'elle voit, ce qu'elle vit. Dans sa documentation du quotidien, les corps se contorsionnent et adoptent des positions étranges. Elle capture le sale, le tordu, l'anecdotique. Elle enlève le vernis lisse de la photo de mode des années 80 et réincarne les images grâce aux modèles qu'elle considère comme des sujets à part entière. Contrairement aux images publicitaires où le vêtement tombe parfaitement sur des corps qui s'érigent, les mannequins recroquevillés de Corinne Day arborent des matières flasques, froissées et parfois usées. Ce sont souvent iels-mêmes qui choisissent leurs tenues.

68. « Lorsque j'étais mannequin, les photos étaient toujours à propos du photographe, jamais le sujet. J'ai inversé les rôles. » SZASZY Mark, *Corinne Day Diary*. 2003 (couleurs, 50 min).

69. « Je voulais insuffler un peu de réalité dans un monde de fantasmes. » DAY Corinne, *Autobiography*, Corinne Day Photographer, s.d.

Corinne Day tentait d'offrir une perspective différente sur l'industrie dans laquelle elle travaillait, ce qui lui a d'ailleurs été reproché tout au long de sa carrière. Elle montrait ce qui était vrai, dans l'environnement spécifique où elle se trouvait et envers lequel elle était critique. Malgré sa volonté de s'extraire du système de mode, son travail a activement participé à en redéfinir les contours. Son influence, à l'heure actuelle, est encore énorme. La plateforme Vinted, bien qu'elle se présente comme une alternative à la consommation classique, est également employée pour la recherche iconographique servant à la création d'objets de mode. Dans les deux cas de figure, cette posture antagoniste est une réactualisation de la représentation iconographique dominante des objets de mode.

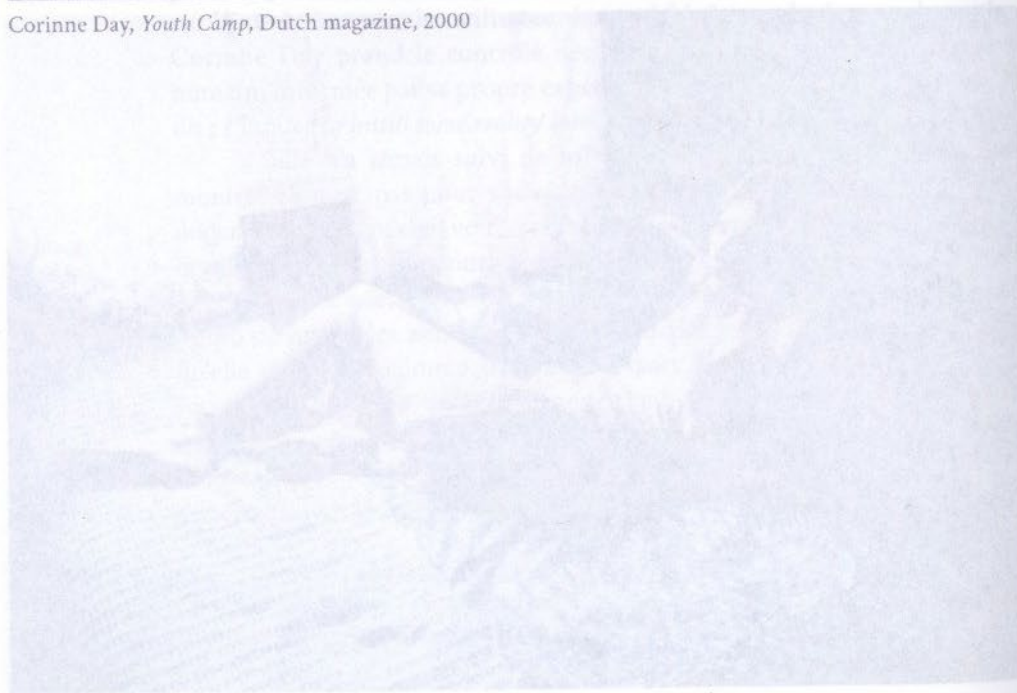
Ses scènes sont baignées d'une atmosphère éthérée. Les lumières sont glacées, elles donnent un sous-ton métallisé à la scène. La lumière percute les tissus et souligne les textures. Les lieux domestiques dans lesquels sont photographiées les pièces vestimentaires et l'intimité globale de la scène donnent l'impression d'un pas en arrière de la scène d'une image Vinted. Comme si soudainement, des corps avaient vêtu les habits étalés sur les draps.

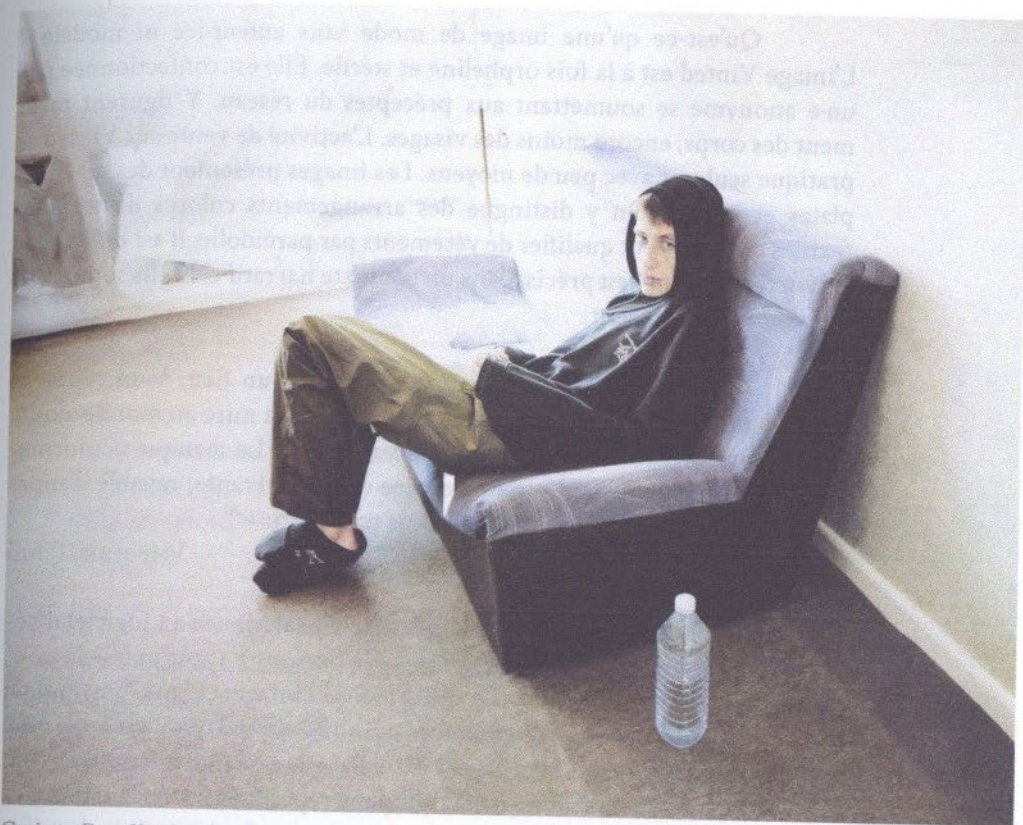
Corinne Day, *Freedom*, Nova November, 2000





Corinne Day, *Youth Camp*, Dutch magazine, 2000





Corinne Day, *Youth Camp*, Dutch magazine, 2000

Qu'est-ce qu'une image de mode sans auteur·ice ni modèle ? L'image Vinted est à la fois orpheline et stérile. Elle est confectionnée par un·e anonyme se soumettant aux préceptes du réseau. Y figurent rarement des corps, encore moins des visages. L'activité de vente sur Vinted se pratique seul·e et avec peu de moyens. Les images présentent des matières plates et molles. On y distingue des arrangements colorés de textures textiles que l'on peut qualifier de vêtements par paréidolie. Il est difficile de les ancrer dans un lieu précis, dans un contexte narratif clair. Ils sont posés là presque par accident.

« L'impossibilité de rapporter l'image à un lieu, à un moment précis dans le temps et à la personne qui l'a mise au monde ajoute au récit un supplément d'aura surnaturel. Le manque d'informations fait de la photo une espèce d'entité vivante, capable d'apparaître comme par magie, depuis nulle part. »⁷⁰

Valentina Tanni

La parenté des images publiées est-elle attribuée au logiciel d'hébergement - une personne morale - ou à la personne ayant publié le post, ce qui sous-entend que c'est elle qui a réalisé l'image, ce qui sous-entend que c'est elle qui stocke le vêtement, ce qui sous-entend que c'est à elle qu'il appartient, ce qui sous-entend que c'est à elle que reviendra la contrepartie monétaire ? Cette dernière entité, qui peut représenter autant d'intervenants qu'il y a de suppositions, est une personne physique. Si la dernière étape est éclatée, les acteurs ne quittent généralement pas la même sphère domestique. Du moins, c'était le cas lors des débuts.

En réalité, les images Vinted n'appartiennent pas au genre de la photographie de mode. Il s'agit plutôt d'une photographie de mode commerciale digérée et régurgitée par les principes de la post-photographie. Selon l'artiste et théoricien Joan Fontcuberta, la profusion et la disponibilité des images, ainsi que l'immatérialité et la transmissibilité du savoir et de la communication ont provoqué des bouleversements sans précédent dans le domaine de la photographie, et ont entraîné ce qu'il définit comme la post-photographie. Ces œuvres sont collectives et interactives, et le public en est co-auteur. La parenté des images est partagée, fluide et non hiérarchisée. Les nouvelles formes de photographie sont caractérisées par la constitution d'une *esthétique de la réception*⁷¹. Les images sont donc définies par l'endroit où elles se trouvent et les significations qui lui sont données plutôt que les qualités visuelles ou les conditions de la prise de vue. Les images Vinted sont des images de mode par assignation.

70. TANNI Valentina, *Vibes Lore Core - Esthétique de l'évasion numérique*, Audimat, 2025. p. 101.

71. FONTCUBERTA Joan, *Manifeste pour une post-photographie*, Actes Sud, 2022.

« L'essentiel n'est pas tant de savoir dans quelles mains se trouve l'image que dans quel contexte elle a été déplacée, et le sens nouveau qu'elle gagne avec ce déplacement. »⁷²

Joan Fontcuberta

Susan Sontag l'annonçait dans son essai concernant la photographie analogique. Malgré le passage au digital, son analyse reste très contemporaine.

« Les médias sont démocratiques : ils affaiblissent le rôle du producteur spécialisé ou de l'auteur (en utilisant des procédés basés sur le hasard, ou des techniques mécaniques que tout le monde peut apprendre ; et en étant le fruit d'efforts collectifs ou collaboratifs) ; ils considèrent le monde entier comme matière première. Les beaux-arts traditionnels s'appuient sur la distinction entre authentique et faux, entre original et copie, entre bon goût et mauvais goût ; les médias troublent, voire abolissent carrément, ces distinctions. »⁷³

Le genre post-photographique a donné lieu au concept d'image pauvre. L'artiste allemande Hito Steyerl en a théorisé les principes.

« L'image pauvre est une copie en mouvement. Sa qualité est médiocre, sa résolution inférieure à la norme. Plus elle avance, plus elle se détériore. C'est le fantôme d'une image, une prévisualisation, une vignette, une idée errante, une image itinérante distribuée gratuitement, compressée par des connexions numériques lentes, reproduite, copiée, remixée, ainsi que copiée et collée dans d'autres canaux de distribution. »⁷⁴

72. *Ibid.* p. 61.

73. SONTAG Susan, *On photography*, 1977 (2019). p. 163.

74. STEYERL Hito, « In Defense of the Poor Image » in *e-flux Journal*, n°10, novembre 2009.

L'image pauvre est la métamorphose détritique d'une image. Elle a perdu sa qualité au profit de l'accessibilité, a troqué la contemplation pour la visualisation rapide. C'est une image en évolution, elle tend vers l'abstrait. Son aspect visuel est brouillé et amateuriste. Elle est inhérente à l'avènement des technologies digitales dans le cadre de notre société néo-libérale. Le capitalisme a transformé les images en marchandises qui, comme dans le marché des biens et des services, circulent en tant que flux.

Son audience en est aussi l'organe générateur : chaque récepteur-ice participe aussi à l'édition, la critique, la traduction et la (co-)création. Chacun télécharge les documents, les conserve, les re-regarde, les modifie, les améliore ou les *deepfry* et les réinjecte sur le réseau. L'existence de l'image pauvre est donc indissociable de son public, qui est totalement actif dans le processus de sa création.

L'image pauvre est le reflet de son audience. Son public est homogène mais paradoxal. Le spectateur en fabrique les tenants esthétiques, il crée une mythologie commune dans un gigantesque réseau anonymisant. L'image pauvre brouille les limites entre l'art et la vie. Vinted est un générateur d'images pauvres, il extrait les images de mode de leur place dans les magazines institutionnels et les institue entre une photo d'actualité, un *meme* et un *deepfake*.

Par la perte graduelle de ses qualités visuelles se forme un nouveau type d'aura. Comme un changement de paradigme face à l'école benjaminienne, *l'image ne repose plus sur la permanence de « l'original », mais sur la fugacité de la copie*⁷⁵. Elle n'est désormais plus rattachée au système classique de valeurs. Elle évolue avec son public, et son public évolue avec elle.

« L'image pauvre ne concerne plus la réalité, l'authentique original. Elle concerne plutôt ses propres conditions d'existence réelles : la circulation en essaim, la dispersion numérique, les temporalités fracturées et flexibles. Elle concerne la provocation et l'appropriation tout autant que le conformisme et l'exploitation. En bref, il est question de réalité. »⁷⁶

Hito Steyerl

L'image Vinted est une image pauvre car elle est aperçue, absorbée, téléchargée, envoyée, stockée. Elle est un item dans une garde-robe virtuelle, dans une wishlist absurde, elle est une référence pour le styling, pour le design. L'image Vinted est une image pauvre car elle circule sur les réseaux, abandonne sa fonction initiale, est réinterprétée, surinterprétée, anonyme et commune. Elle dérive en ligne dans sa propre impermanence.

75. Ibid.

76. Ibid.

fig. 36 •









fig. 37.



• fig. 38









X18

• fig. 39













• fig. 41



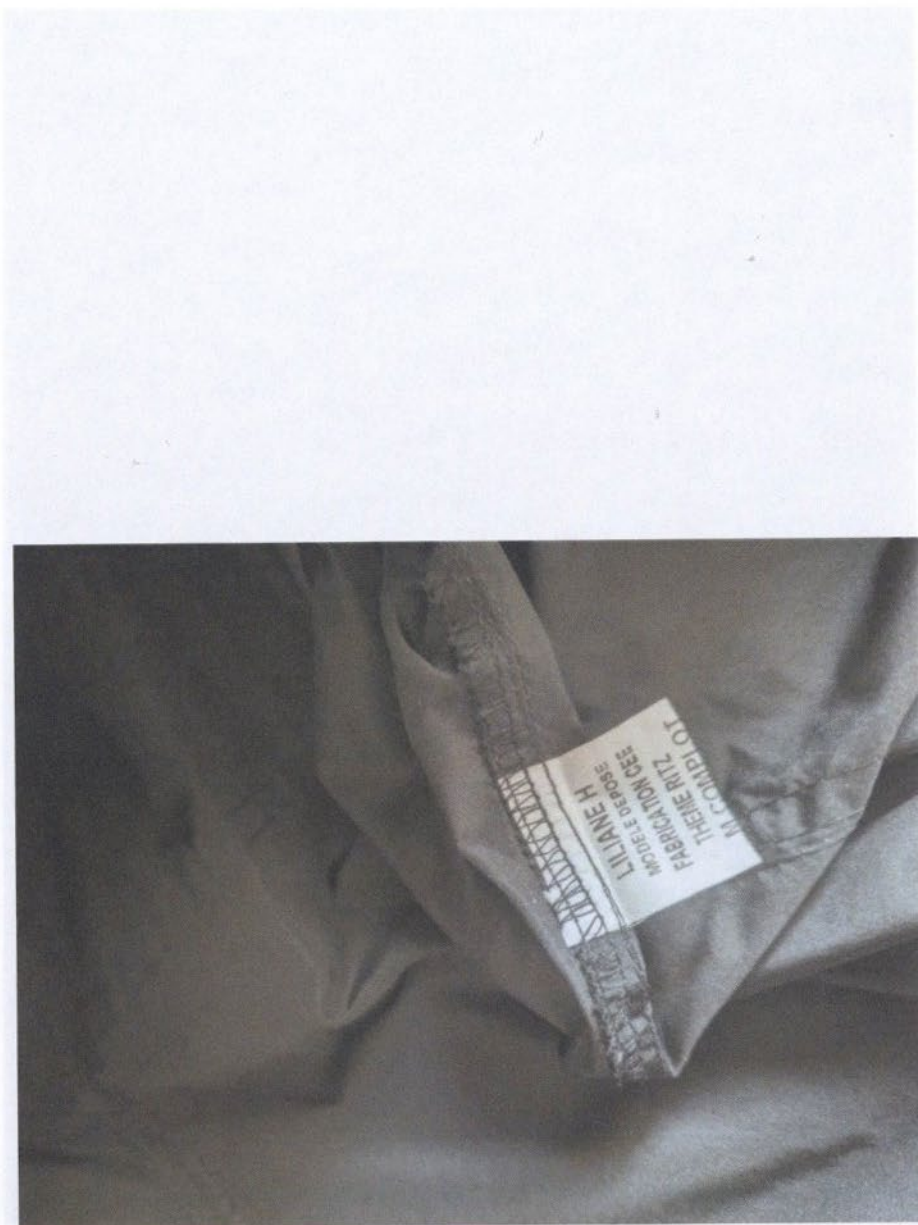












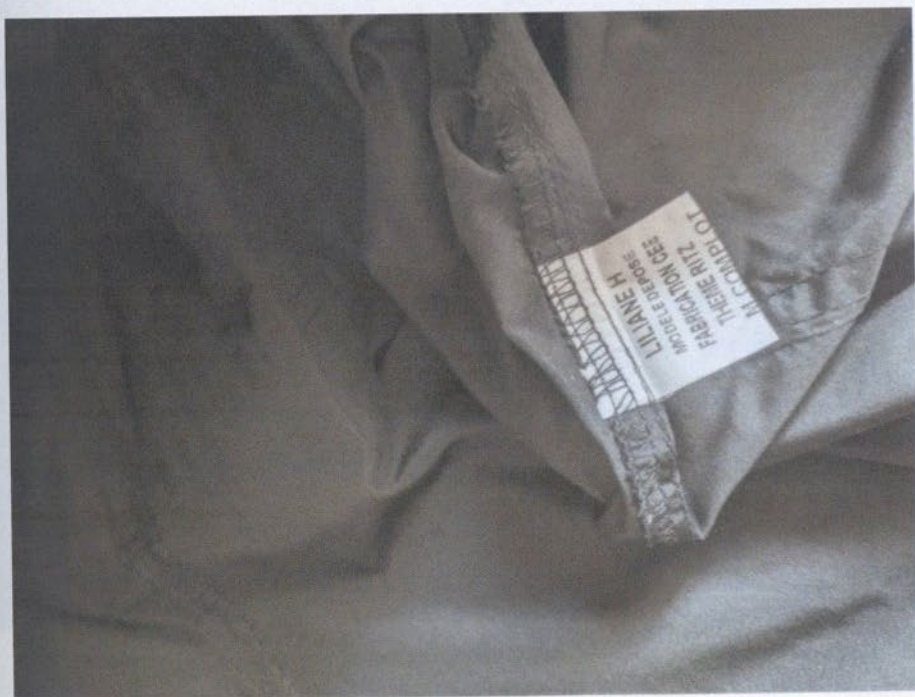












fig. 13.





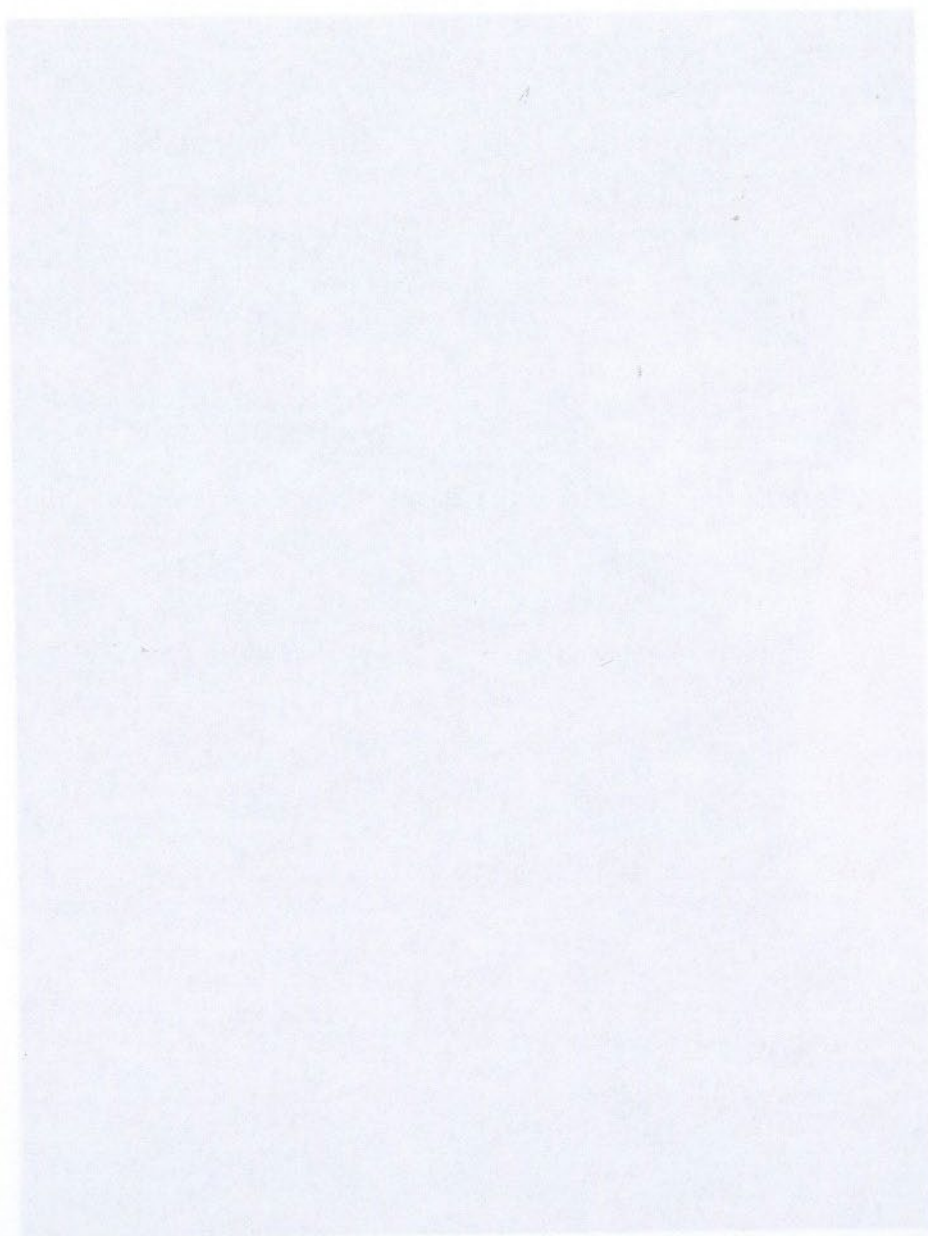
fig. 44 •





Plonger dans l'écran





3. Plonger dans l'écran

3.1. Récupération

Sur Vinted, la circulation se fait par le *scroll*. C'est l'action de faire défiler verticalement les éléments au sein d'un écran. Le déroulement des éléments se fait généralement sur une page continue du haut vers le bas. L'information se déploie d'un mouvement de pouce sur un écran tactile ou index et majeur sur pavé tactile. S'il y a une fin, le *scroll* ne la fait pas apparaître. Le contenu se télécharge en même temps que le doigt s'agite.

La pratique du shopping sur Vinted, parce qu'elle nécessite une phase d'excavation, constitue également un lieu de prospection. On s'y projette dans des vêtements, on y aiguisse nos goûts. On y développe des affinités, on y forge un corpus esthétique. En réalité, on passe bien plus de temps à explorer qu'à acheter⁷⁷. Vinted est l'espace de contreforme de la mode dont l'approvisionnement est assuré par ses usagers. Cet endroit constitue un réservoir iconographique également pour la création artistique. Déambuler sur Vinted, c'est éduquer son œil, c'est faire face à des confrontations inattendues. Explorer les vestiaires, les contenus semblables. Cliquer au hasard, se laisser porter, zoomer, screener.

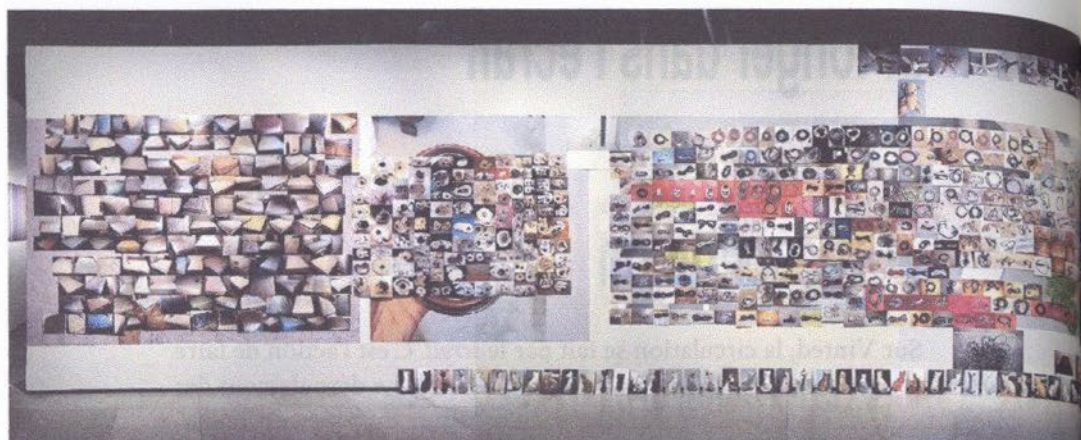
« Les marchés, où se négocient les biens et les services, deviennent essentiellement des lieux d'échange d'informations. Les produits actuels ressemblent ainsi aux œuvres d'art : ils demandent un travail d'élucidation complexe pour être discernés et utilisés ; et bien souvent, c'est l'échec même d'un tel processus qui forme une culture et porte l'essentiel de l'utilité. »⁷⁸

Nicolas Auray et Michel Gensollen

Il faudrait considérer les sites de revente comme des fonds iconographiques. On pourrait regarder la page d'accueil Vinted comme une galerie, les images comme des œuvres. On devrait se demander quel appa-

77. Les étudiant·es de 1ère année du DSAA Mode : Image, Média, Éditorial (2025-2026) ont réalisé une enquête sur les pratiques de recherche et de collecte d'images Vinted sous la direction de Manuel Charpy.

78. AURAY Nicolas et GENSOLLEN Michel, « Internet et la synthèse collective des goûts » in *Goûts à vendre - Essais sur la captation esthétique*, Éditions de l'Institut Français de la Mode/Éditions du Regard, 2007.



reil a été utilisé pour représenter la jupe, ce que signifie l'arrangement des objets au fond et ce que la lumière rasante fait aux fibres. Mais attention, il ne faudrait pas mystifier cette image produite pour le profit, ne pas ériger le-a Vintie au rang de génie.

Ce scroll est un lèche-vitrine en ligne. Lorsqu'il implique une comparaison des prix, des typologies de pièces ou des demandes de renseignements, il s'apparente alors au farfouillage en magasin et est pareillement régi par l'idée d'une potentielle trouvaille. Cette notion est particulière au marché de la revente, où figurent des amoncellements de produits disparates. Les objets s'y trouvent sortis du contexte de la série standardisée propre au circuit marchand primaire. Dans le contexte de la friperie, ils ont l'air uniques. Même s'ils ne le sont pas réellement, même s'ils sont encore présents en magasin classique, l'important est qu'ils en aient l'air. C'est l'impression d'une récompense au caractère unique après une quête dans un milieu un peu désordonné. Manuel Charpy évoque une *mise en scène de l'anti culture commerciale*⁷⁹.

« Les vêtements ont eux aussi une origine, on les trouve dans un contexte, de lieux et aussi d'histoire. J'ai beaucoup aimé m'habiller aux puces, chez les revendeurs de vêtements. Je pouvais chercher, singulière, unique, la chose abandonnée qui me conviendrait bien, à un coût moindre. Les vêtements n'étaient pas neufs, ils étaient pourtant bien nouveaux pour moi. La nouveauté, ce sont les premiers moments des épousailles du corps et d'un vêtement, pas toujours idylliques, il faut se connaître, chercher l'accommodement. Je ne pensais pas toujours aux prédécesseurs. Une trouvaille est toujours absolument neuve, on est l'inventeur d'un trésor. »⁸⁰

Jane Sautière



Penelope Umbrico, *Learning from eBay*, 2022. Installation de documents numériques composites, Finnish Museum of Photography, Helsinki, Finlande

C'est la recherche elle-même, par le travail qu'elle représente, qui fabrique l'idée de nouveauté. Mais le goût pour la trouvaille de fripe témoigne aussi du désir d'un ailleurs temporel. Cette nostalgie pour le passé immédiat de l'avant-dernière tendance. La perle rare, ensuite extraite du brouhaha anachronique, sert à construire le costume du personnage que nous incarnerons. C'est l'idée que *l'identité n'est pas déterminée par le pouvoir d'achat mais par le flair, l'inventivité et le goût*⁸¹. Le vêtement déniché est riche d'une valeur symbolique car il est nourri par le *sentiment de l'avoir dégoté à force de patience, d'efforts et d'un certain travail*⁸². Le vêtement nous trouve-t-il comme on l'a trouvé ?

Mais ces croyances illusionnistes ne sont pas transposables à la recherche Vinted. D'abord parce que le vêtement, même s'il est sorti de la série, est tout de même catégorisé, classifié et calibré par la plateforme, et ensuite parce que le vêtement ne nous trouve tout simplement pas. Il nous est proposé par des algorithmes nourris de nos données personnelles. Internet n'est pas gratuit. Certes, nous ne payons pas avec de la monnaie, mais ce sont nos données qui sont échangées à notre insu contre l'idée de gratuité des plateformes. L'algorithme de Vinted est très performant et tout aussi secret. Difficile de dire si ce sont uniquement les recherches

79. CHARPY Manuel, *Le vêtement d'occasion : une histoire d'hier et d'aujourd'hui*, 77 minutes. (Les lundis de l'IFM, saison 2017-2018), 2017. (page précédente)

80. SAUTIERE Jane, *Dressing*, Verticales, 2013 (2018). p. 134. (page précédente)

81. CHARPY Manuel, *Le vêtement d'occasion : une histoire d'hier et d'aujourd'hui*, 77 minutes. (Les lundis de l'IFM, saison 2017-2018), 2017.

82. DURAND Emmanuelle, *L'envers des fripes - Les vêtements dans les plis de la mondialisation*, Carnets parallèles/La vie des choses, 2024. p. 78.

internes à la plateforme qui forgent les suggestions, ou si le site achète les données d'utilisateur-ices récoltées par des sites externes.

Si cette plateforme de vente est si ludique, ce n'est pas par pure philanthropie ou par goût pour les belles choses, c'est pour faire passer l'instant de l'échange monétaire le plus fluidement possible. Le geste trivial de l'achat est euphémisé grâce au système de paiement en quelques clics et de l'enregistrement des coordonnées bancaires. Le modèle de l'entreprise permet la mise en relation des utilisateur-ices par la mise en exergue du produit proposé pour donner lieu à un échange monétaire. C'est le produit qui prime et non la rencontre entre les individus durant l'échange.

En ce sens, la plateforme se rapproche plutôt d'un réseau social de seconde génération, où il serait question de consommation compulsive de contenus anonymisés, que d'un blog du *early Internet* valorisant la rencontre et les échanges. Comme Tiktok, Instagram ou Pinterest, le succès de Vinted est dû à l'effusion d'images en circulation. La plateforme s'inscrit définitivement dans le principe d'économie de l'attention⁸³. En faisant rester le plus longtemps possible les utilisateur-ices en ligne, elle maximise ses chances de faire advenir l'événement de l'achat tout en récoltant le plus de données personnelles qui seront ensuite revendues à des sites externes.

« Les individus ne sont pas le centre d'Internet ; l'industrie l'est. Les utilisateurs humains ne représentent qu'une fraction de l'utilisation mondiale du Web, et notre accès au clarnet n'est pas rendu possible parce qu'il s'agit d'un droit humain inaliénable, mais parce que notre présence sur ce réseau est en soi une marchandise. [...] Représenter le web comme un simple élément d'un spectre de connectivité mondiale pourrait nous aider à sortir de l'idée hégémonique d'un internet centré sur l'individu et à démystifier les systèmes à l'échelle planétaire qui surveillent et modifient la planète. »⁸⁴

Caroline Busta

83. Le Conseil national de l'intelligence artificielle et du numérique qualifie l'économie de l'attention comme un ensemble de dispositifs mis en œuvre afin d'extraire une valeur marchande à partir de la captation de l'attention des utilisateurs. CONSEIL DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET DU NUMÉRIQUE, *Économie de l'attention. Définition, dispositifs persuasifs, alternatives et évolutions juridiques*, Conseil IA Numérique, s.d.

84. BUSTA Caroline, *Losing Yourself in the Dark*, Open Secret – KW Institute for Contemporary Art, s.d.

Mais ces données ne sont pas seulement destinées à l'usage de sites connexes. Elles servent aussi à l'entraînement des Intelligences Artificielles. En effet, ces technologies interviennent à plusieurs endroits autour et au sein de la plateforme. Au niveau fonctionnel interne, l'IA permet de préremplir la description lors du post d'un article, de synthétiser les recherches de l'utilisateur-ice afin de lui proposer des choix plus ciblés (le fameux algorithme), de modérer les contenus et, depuis récemment, elle permet de réaliser des recherches par image.

Et justement, l'IA concerne les images de deux manières distinctes. D'abord, les utilisateur-ices s'en servent de plus en plus fréquemment pour réaliser leurs images. Ces dernières montrent les vêtements en situation sur des corps, simulant ainsi une mise en volume sur modèle factice. C'est une sorte de mise en scène du vêtement qui n'en est pas réellement une, car la scène ne correspond à aucune situation qui se serait effectivement déroulée.

Choisir d'utiliser de l'IA pour créer l'image du vêtement est une manière de prendre le contrôle sur ce qui est diffusé, cela démontre une volonté d'adaptation aux codes professionnels. C'est une manière de dissimuler les éléments domestiques ou juste inattendus qui pourraient trahir l'atmosphère marchande de l'image. En ce sens, l'image faite avec IA dit aussi beaucoup des ambitions de le-a vendeur-euse. Le type de personnage qui a été choisi, l'environnement où il se tient ou la posture prise sont autant de curseurs sur lesquels le-a utilisateur-ice a une emprise. Ils renseignent sur ses goûts et plus largement sur les poncifs auxquels iels se réfèrent concernant la manière dont un certain vêtement devrait habiller un certain corps.

Dans un mouvement inverse, les images Vinted sortent aussi de la plateforme pour entraîner les algorithmes d'Intelligence Artificielle. Lorsqu'un prompt est soumis à une IA, les mots correspondants sont recherchés dans une base de données gigantesque. Ces mots renvoient à des images qui sont plus ou moins utilisées selon leur récurrence. Le bourdonnement s'éclaircit à chaque itération qui teste la *ressemblance* entre image et prompt de manière à ce qu'elle soit de plus en plus précise. Les IA ne sont pas capables de *décrypter* des images, elles ont nécessairement besoin que cela ait été fait par avance par un travail humain. Les textes, visibles ou non, sont des légendes, des *watermarks*, des descriptions ou des bribes d'articles. Les IA se nourrissent des hashtags sous les photos de vacances et des titres des recettes de cuisine, des illustrations de pages Wikipedia et des schémas dans les papiers scientifiques. Tout y passe.

Les IA génératives ne reconnaissent rien, elles se reposent sur ces relations texte-image préexistantes. Ces couples sont présents par milliards en ligne. Ils concernent toutes sortes de productions, non hiérarchisées mais quantitativement inégales. Et si l'on sait que les IA glanent ces paires partout sur Internet, on peut sans doute affirmer que les images Vinted y passent aussi. La plateforme représente un fonds gigantesque regorgeant de séries d'images avec chacune une description standardisée.

Les caractéristiques visuelles de ces images sont spécifiques à la plateforme. C'est la représentation d'un vêtement par la personne qui le porte, la personne qui le *style*, la personne qui l'abîme et la personne qui le revend. La personne qui l'a voulu et qui n'en veut plus. Ces images, nous l'avons vu, sont calibrées par des appareils photo capricieux dans des circonstances ordinaires. Sur Vinted, le textile est représenté de manière plus trouble et moins lisse. Vaguement lisible, il nécessite un travail de déchiffrement pour être compris. La diversité de ces prises de vue pourrait-elle créer une norme ? En tout cas, elle nourrit la machine. Et cette machine générera a posteriori les images qui seront utilisées pour la remise en vente de nouveaux vêtements.

Internet est une grande entreprise de métabolisation. Tout se récolte, se republie, se consomme, se consume et se régurgite. Le serpent se mordra-t-il la queue ?

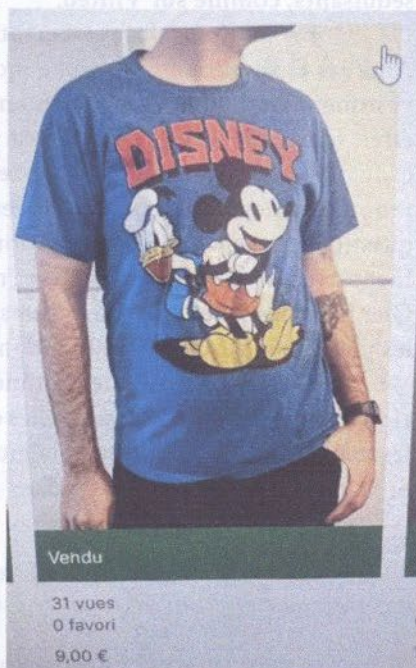
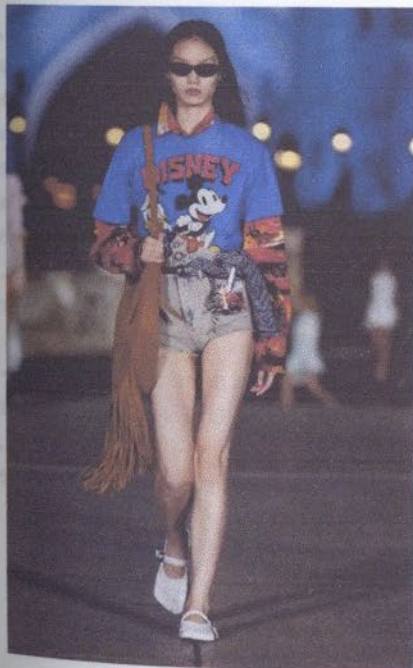
3.2 Régurgitation

Comment est-ce que Vinted change la mode ? De toute façon, Vinted est la mode. La mode s'y passe en ce moment-même, ou du moins sa contreforme. Mais qu'advient-il lorsque Vinted pénètre la *Haute Mode*⁸⁵ ?

En 2024, pour la Fashion Week printemps-été 2025, un t-shirt Coperni a tourné sur les réseaux sociaux et dans la presse. Un utilisateur de Vinted s'est rendu compte que son propre t-shirt Disney, vendu quelques semaines plus tôt, s'était retrouvé sur le dix-septième look. Cet événement a fait beaucoup de bruit, il semblait que c'était la première fois qu'un vêtement usagé gagnait les rangs de la Haute Mode. Pourtant, c'est une pratique qui a toujours été assez banale. Les vêtements sont récupérés aux puces, dans les magasins de fast-fashion, puis sont transformés. Les patrons sont copiés, les imprimés sont dupliqués. Les vêtements sont des palimpsestes perpétuels.

Coperni, look n°17, prêt-à-porter
femme, printemps-été 2025

Annonce Vinted (image de l'utilisateur)



Héritée de la figure du couturier-auteur-artiste, l'idée encore répandue que les créateur-ices de modes sont des génies dotés d'une créativité divine n'est aujourd'hui que trop anachronique. Le rôle actuel des directeur-ices artistiques est de générer des esthétiques. Iels agencent des idées pour fabriquer des performances visuelles plutôt que de l'habillement matériel. Iels occupent une position omnisciente où la veille iconographique est primordiale. Les DA piochent, récupèrent, métabolisent. Les DA coordonnent, organisent et harmonisent. Dans un tel système, la délégation et la subtilisation sont admises et requises. La création de mode est passée du côté du secteur tertiaire. Les DA sont des *wedding planners*.

Les DA fabriquent des représentations de vêtements avant même de faire des objets. Pour fabriquer de la mode, on peut très bien se passer de la matérialisation. Le projet de diplôme d'Andréas Francekiss aux Beaux-Arts de Paris (1er décembre 2023) est une collection de vêtements présentée dans un défilé. Ce dernier correspond aux codes archétypaux du défilé de mode, c'est-à-dire une série de quarante looks portés par des mannequins qui défilent sur un podium linéaire devant un public intéressé en contrebas. Les looks sont caricaturaux et suivent une narration évolutive. Pourtant, il n'a fait aucun des vêtements, il les a tous récupérés dans la rue. Son travail artistique se situe dans la mise au point d'une performance protocolaire et dans l'agencement de vêtements pour former des looks. En ce sens, il appose un nouveau sens sur des vêtements considérés comme détritiques. Ce sont des rebuts rendus séduisants, comme sur Vinted.

En utilisant les vêtements rejetés par le système primaire, Andréas Francekiss produit une mode en contreforme. Ses *Ready-Mades* vestimentaires reconfigurent les enjeux de la création de vêtements. En effet, fabriquer un vêtement, c'est aussi faire advenir un objet qui sera caduque dans la prochaine seconde. Le système de mode est basé sur le renouvellement constant des styles, la création est indissociable de la question des déjections. Il faut donc considérer la chose créée comme bientôt inévitablement obsolète, remplacée par la dernière tendance. Que faire des vêtements qui s'entassent dans les placards et stagnent sur les plateformes ? Que faire des montagnes virtuelles de déchets ?

Le-a créateur-ice devrait métaboliser l'amas de matériaux numériques et de déjections industrielles et y donner sens. Utiliser les images et les matières. L'anecdotique et le monumental. Utiliser ce qui existe déjà. Si la réutilisation de matière dans la création vestimentaire a tendance

86. Mais là où la langue française utilise un qualificatif péjoratif, le *re-* (qui renvoie à une répétition, voire une stagnation), l'anglais renvoie à des valeurs positives avec *up-* qui signifie monter en grade, améliorer. (page suivante)

87. Propos recueillis lors d'un entretien avec Chloé Bourhis en février 2025. (page suivante)

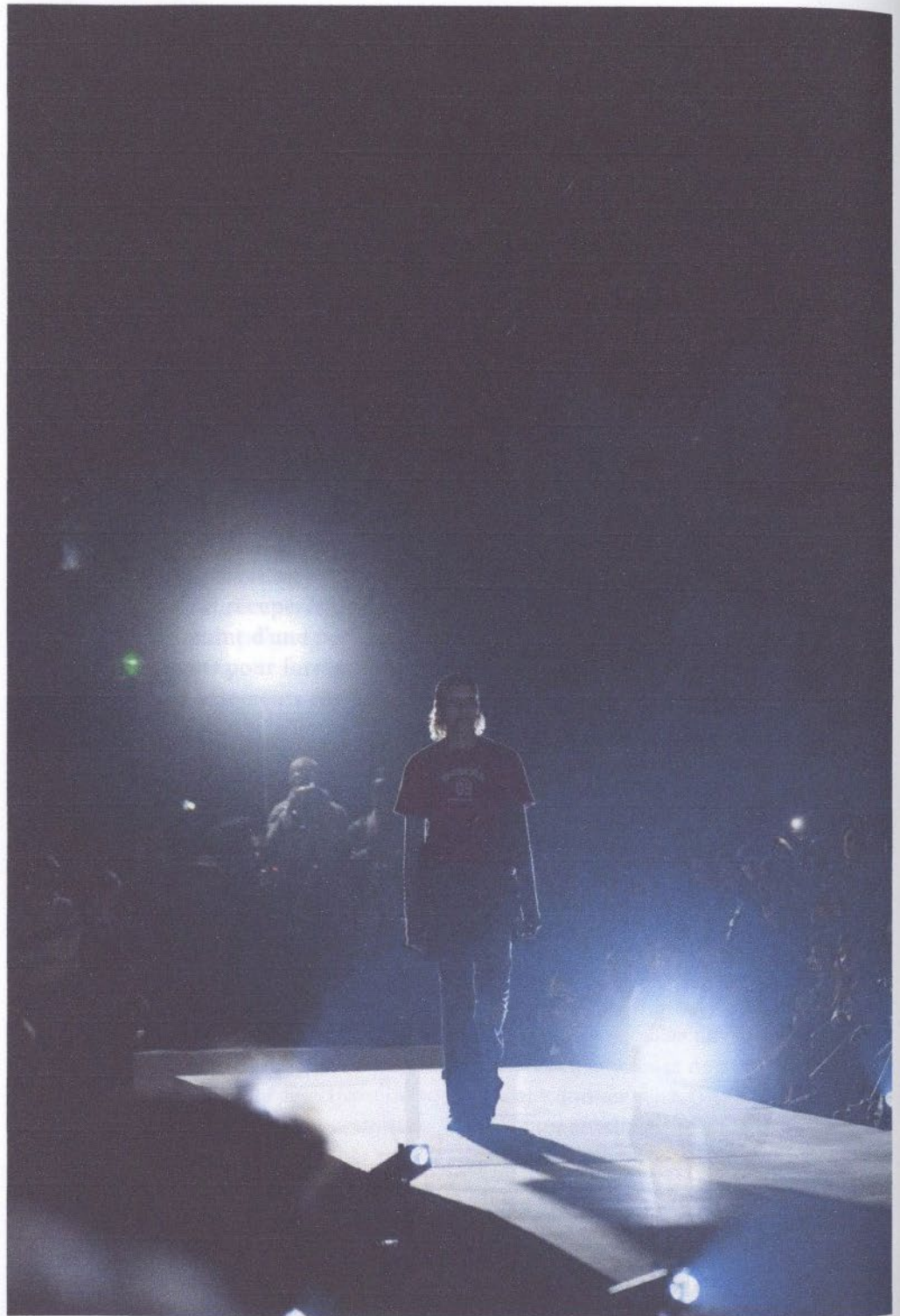
à être déconsidérée, c'est parce que l'esthétique produite a longtemps été celle du collage, du diy, du non-fini. Elle renvoie à une précarité des moyens et une incertitude des résultats, à l'opposé des valeurs véhiculées par la Haute Mode préférant davantage l'artisanat de précision et les grandes dépenses de matières. Le mouvement de l'upcycling qui récupère l'usagé dans une lutte contre les tendances est lui-même devenu obsolète.

En recalibrant la fabrication de mode dans l'optique d'une récupération totale, la création ne serait plus l'acte d'un génie seul modelant son pain de terre mais l'activité de quelqu'un qui gratte partout, récupère les restes, les digère et les recrache avec un biais esthétique bien évidemment, car comment s'en défaire ?

Chloé Bourhis, qui se qualifie comme chiffonnière et designer spécialisée en upcycling textile, traite aussi le vêtement détritique. Elle fabrique des vêtements avec des textiles usagés. Lors d'un entretien, nous avons échangé sur l'élaboration d'esthétiques dans une démarche de design protocolaire dont la matière première est aléatoire. Elle a parlé de la manière dont elle envisageait son travail de design de vêtements avec de la matière réemployée tout en s'opposant aux clichés sur la récupération⁸⁷.

FRANCEKISS, *Ready-Made* n°2, n°14, décembre 2023





Extraits d'entretien avec Chloé Bourhis

@L.

L'esthétique de l'upcycling est dépréciée. Si on admet que le contexte de production de récupération est au minimum neutre et au mieux bénéfique, comment gérer la dernière préoccupation qui est celle de l'esthétique ? Comment traites-tu cette question en tant que personne qui design des objets de mode ?

@C.B.

Je mets en place des techniques qui me permettent de systématiser mes produits, d'homogénéiser ma production. Ça passe par le choix de techniques spécifiques comme le crochet. J'essaye aussi de sensibiliser et d'expliquer à tout un chacun-e que la technique que j'utilise est complexe, elle n'est pas systématique. Il y a des pas de côté, c'est de la pièce unique. Je pense que la question de l'esthétique est commune à tout-e designer-euse qui produit des objets et que ce n'est pas forcément une science, ça peut être très arbitraire et être fait au feeling.

En tant que personne qui produit des objets textiles en lien avec les techniques de l'upcycling, j'essaye au mieux de me sortir de cette esthétique vue et revue. Celle du patchwork, du rapiécage. J'estime que l'upcycling arrivera à se démocratiser à partir du moment où on sera sorti de cette esthétique qui peut, selon moi, rebuter les plus réfractaires. J'aurais tendance à vouloir vraiment révolutionner ce monde-là et tenter de systématiser cette technique, mais ça ferait de moi le H&M de l'upcycling.

Il y a plein de choses qui n'ont jamais été faites à ce niveau-là, surtout en termes de technique. Je pense qu'il faut essayer de créer un univers, de créer une histoire avant tout et que l'upcycling soit juste une technique pour fabriquer des vêtements. Il faut que ça paraisse naturel de le faire comme ça.

@L.

Est-ce qu'on pourrait dire que tu as une esthétique de l'aléatoire et de la multiplicité ?

@C.B.

Bien que mes pièces soient composées à partir de Gisements aléatoires, ce n'est pas pour autant que l'esthétique produite est aléatoire. J'ai des techniques et un protocole bien précis. Je fais une sélection de formes et de matières vestimentaires. J'ai mis en place un cahier des charges, tous les graphismes de t-shirts ne sont pas acceptés. Et au-delà de ça, les designs que je produis sont totalement choisis. Dans mon travail, la matière sert au design. La forme est pensée avec la matière et non pas d'abord la forme puis la matière comme on peut le voir dans les maisons de mode traditionnelles.

@L.

Comment envisages-tu, au sein de ces Gisements, les taches, les traces de sueur, les trous, toutes les irrégularités ?

@C.B.

Cela souligne les limites de l'upcycling à échelle industrielle. Il ne faut pas oublier qu'il faut faire des vêtements résistants et esthétiquement beaux, donc les trous ne sont pas forcément recherchés. Évidemment, on peut composer à partir des trous existants des matières premières. C'est pour ça que j'utilise la technique du crochet pour faire de l'ennoblissement à partir du trou.

Mon point de départ est la matière, c'est ce qui m'a amenée à développer des techniques d'assemblage. Les taches m'ont permis de travailler la teinture. Ainsi, elles se multiplient et deviennent motifs. Les traces de sueur aussi peuvent devenir autre chose grâce à la teinture. Par contre, il ne faut pas que ça se voit ni que ça se sente dans le résultat final. La tache est là, mais elle est cachée. Mon positionnement est de cacher tout ça parce que je souhaite produire à plus grande échelle. Je pensais vouloir faire des pièces manifestes, mais j'ai pris une optique un peu plus commerciale, bien qu'elle reste créative.

Extraits d'entretien avec Chloé Bourhis

Chloé Bourhis, lorsqu'elle désigne les limites de l'upcycling à échelle industrielle, pointe l'ambivalence qui traverse la posture de récupération. Pour produire du design fonctionnel avec des restes, il faut que celui-ci soit adapté au système de production industriel, donc standardisé. Il faut créer avec le vieux comme on crée avec le neuf. Beaucoup, vite et à l'identique. Ainsi, le travail de transformation de l'existant propose une solution alternative au système de mode dysfonctionnel tout en s'y incorporant pleinement. Une méthode d'upcycling qui fonctionne est donc une méthode calibrée par le même système contre lequel elle s'insurge. Alors, estimer que l'esthétique de l'upcycling est à écarter, c'est capituler dans le jeu de la mode. Nous l'avons vu, l'usagé est ambivalent. Il est considéré comme charmant ou dégoûtant selon qu'il se trouve dans un concept-store du Marais ou dans un ballot à envoyer dans un pays très loin.

Le design textile pourrait être envisagé comme un travail de mise au point de protocoles de traitement de la matière pour répondre à l'amas de déchets. Ces procédés permettraient de métamorphoser la matière existante en lui donnant une allure différente et en transformant ses capacités techniques pour créer des vêtements avec des choses déjà là. Le design devrait se préoccuper de l'épuisement des matières. Non pas en produisant des matières inusables, mais en adaptant la création à ce qui existe déjà en profusion. +500 résultats ou plutôt $+\infty$ résultats. Il faut tout prendre, tout utiliser, tout considérer.

POUR UN MANIFESTE POST-PHOTOGRAPHIQUE

Comment fonctionne la création post-photo-graphique ? Au risque de paraître téméraire, je me permets de proposer une réponse possible sous une forme aussi sommaire que concise :

1. Sur le rôle de l'artiste : il ne s'agit plus de produire des "œuvres", mais de prescrire des significations.
2. Sur la performance de l'artiste : l'artiste se confond avec le conservateur, le collectionneur, l'enseignant, l'historien, le théoricien... En revêtant toutes ces facettes, il devient l'auteur-caméléon.
3. Sur la responsabilité de l'artiste : une écologie du visuel s'impose, pénalisant la saturation et favorisant le recyclage.
4. Sur la fonction des images : la circulation de l'image prévaut sur le contenu de l'image.
5. Sur la philosophie de l'art : les discours sur l'originalité sont délégitimés et les pratiques "appropriationnistes" (je préfère dire "d'adoption") sont normalisées.

6. Dans la dialectique du sujet : l'auteur se camoufle, s'accroche dans le nuage et se fond dans le *cloud*. Des modèles alternatifs de paternité artistique apparaissent : la copaternité, la création collaborative, l'interactivité, l'anonymat stratégique ou les œuvres orphelines.

7. Sur la dialectique du social : la frontière entre le privé et le public disparaît. L'intimité devient une relique.

8. Sur l'avenir de l'art : l'aspect ludique sera valorisé au détriment du refus de plaisir, de l'anhédonie (le solennel + l'ennuyeux) dans laquelle se réfugie l'art hégémonique.

9. Sur l'expérience de l'art : on privilégie les pratiques de création qui nous habituent à la dépossession : il vaut mieux partager que posséder.

10. Sur la politique de l'art : ne pas abdiquer face au glamour ni au marché et s'inscrire dans une démarche d'éveil des consciences.

Les points forts de ce décalogue (la nouvelle conscience de l'auteur, l'équivalence entre création et prescription, les stratégies appropriationnistes d'accumulation et de recyclage) donnent lieu à ce que l'on pourrait appeler l'"esthétique de l'accès". Nous assistons à cette rupture fondamentale précisément parce qu'une quantité extraordinaire d'images est accessible à tout le monde. Les images sont aujourd'hui disponibles pour tous. Paul Valéry l'avait prédit en 1928 dans cette vision quasi prophétique : "Comme l'eau,

Peut-être faudrait-il adopter l'attitude post-photographique dans la création de mode : une fluidité des styles et la diffusion des techniques, un partage de la création, une coparenté assumée des productions. Un projet se construit toujours ensemble. Le-a créateur-ice de mode pourrait littéralement défaire les nœuds, détricoter la matière, inventer des protocoles de création et utiliser la récupération en tant que parti pris conceptuel.

Faire état de ce qui est et faire avec ce qui existe.

« En sortant de l'écran, les images sont tordues, dilapidées, immer-
sées et remaniées. Elles ratent leur cible, interprètent mal leur
objectif, se trompent sur les formes et les couleurs. Elles trébuchent,
trébuchent et se fondent à nouveau dans l'écran. »⁸²

Hiro Steyer

82. STEYER, Hiro, "Too Much World : Is the Journey Dead?" in *Japan Journal*, n°46, novembre 2013.

Peut-être faudrait-il adopter l'attitude post-photographique dans la création de mode : une fluidité des styles et la diffusion des techniques, un partage de la création, une copartenance assumée des productions. On pourrait se construire toujours ensemble. Les créateurs de mode pourraient même, comme les auteurs, déléguer la manette, inventer des pratiques de création et utiliser la récupération en tant que parti pris conceptuel.

L'ère était de ce qui est et faire avec ce qui existe.

Après, tout changeait. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas.

Après, tout changeait. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas.

Après, tout changeait. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas.

Après, tout changeait. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas.

Après, tout changeait. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas.

Après, tout changeait. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas.

Après, tout changeait. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas. L'ère était de ce qui n'est pas et faire avec ce qui n'est pas.

« En sortant de l'écran, les images sont tordues, dilapidées, incorporées et remaniées. Elles ratent leur cible, interprètent mal leur objectif, se trompent sur les formes et les couleurs. Elles traversent, trébuchent et se fondent à nouveau dans l'écran. »⁸⁹

Hito Steyerl

Mais l'écriture a déplacé la question initiale pour en soulever d'autres. Ce qui devait constituer l'ensemble du développement - l'analyse iconologique des images et les raisons de leur trouble - s'est avéré être une partie de la recherche. Cet état permet d'envisager, ce que le déplacement du vêtement détaché, des marges vers le centre, déstabilise dans le champ artistique. L'issue de cette recherche me permet d'approcher une posture aux limites de la mode. Ce travail se pourrait désormais principalement en renouant vers les matières du vêtement. Oui, le vêtement s'est transporté en ligne mais le numérique tente aussi de s'échapper de l'écran.

Le vêtement risque inévitablement de se mordre la queue. Tentons de le dévancer en concevant des vêtements qui s'inspirent de ce qui se transforme comme anecdotique : les images Vinted. Ces vêtements inspirés du vêtement elle-même seraient archivaux, réprouvés et charmants, vêtus par la transcription photographique. Ils pourraient être l'occasion de développer une ingénierie de geste distancé, où il serait nécessaire d'interpréter le point de vue arbitraire. La refection des pièces vestimentales s'effectuerait par la perception avigée de la photographie, cette confusion est à saisir pour créer des objets libérés.

Je défends un design générateur plutôt que producteur, un design qui ne prétend pas à l'apparition ex-silicio mais qui metamorphose, transvise et diffuse les objets de mode existants.

88. STEYERL Hito, "Too Much World : Is the Internet Dead?" in *e-flux Journal*, n°49, novembre 2013.

« En sortant de l'écran, les images sont tordues, dilapées, incor-
porées et remaniées. Elles ratent leur cible, interprètent mal leur
objectif, se trompent sur les formes et les couleurs. Elles traversent
trébuchent et se fondent à nouveau dans l'écran. »⁸⁸

Hito Steyerl

88. STEYERL Hito, "Too Much World: Is the Internet Dead?" in *Artforum*, n°49, novembre 2011.

Que peut-on dire sur la mode à présent ?

Regarder l'image Vinted, c'est regarder la mode depuis un certain point de vue. Considérer le vêtement sur Vinted comme un déchet et sa représentation comme une image de mode ont été les exercices de pensée qui ont constitué la trame de ce mémoire. Il a été nécessaire d'imposer un protocole en avançant une hypothèse arrêtée pour générer un texte qui en déborde.

Mais l'écriture a déplacé la question initiale pour en soulever d'autres. Ce qui devait constituer l'ensemble du développement - l'analyse iconologique des images et les raisons de leur trouble - s'est avéré être une partie de la recherche. Cet essai permet d'envisager ce que le déplacement du vêtement détritique, des marges vers le centre, déstabilise dans le champ artistique. L'issue de cette recherche me permet d'approcher une posture aux limites de la mode. Ce travail se poursuit désormais plastiquement en retournant vers les matériaux du vêtement. Oui, la vie tangible s'est transposée en ligne mais le numérique tente aussi de s'échapper de l'écran.

Le serpent risque inévitablement de se mordre la queue. Tentons de le devancer en concevant des vêtements qui s'inspirent de ce qui est considéré comme anecdotique : les images Vinted. Ces vêtements inspirés de la mode elle-même seraient ambivalents, repoussants et charmants, tordus par la transcription photographique. Ils pourraient être l'occasion de développer une ingénierie du geste distancié, où il serait nécessaire d'accepter le point de vue arbitraire. La confection des pièces vestimentaires s'élaborerait par la perception stricte de la photographie, cette confusion est à saisir pour créer des objets illisibles.

Je défends un design générateur plutôt que producteur, un design qui ne prétend pas à l'apparition ex-nihilo mais qui métamorphose, transfère et dilue les objets de mode existants.

Que peut-on dire sur la mode à présent ?

Regarder l'image Vinted, c'est regarder la mode depuis un certain point de vue. Considérer le vêtement sur Vinted comme un déchet et sa représentation comme une image de mode ont été les exercices de pensée qui ont conduit la tenue de ce mémoire. Il a été nécessaire d'imposer un protocole en avançant une hypothèse arrêtée pour générer un texte qui en déborde.

Mais l'écriture a déplacé la question initiale pour en soulever d'autres. Ce qui devait constituer l'ensemble du développement - l'analyse iconologique des images et les raisons de leur trouble - s'est avéré être une partie de la recherche. Cet essai permet d'explorer ce que le déplacement du vêtement détermine, des marges vers le centre, déstabilisé dans le champ artistique. L'issue de cette recherche me permet d'approcher une posture aux limites de la mode. Ce travail se poursuit désormais, mais plus précisément en retournant vers les matériaux du vêtement. Oui, la vie tangible s'est transposée en ligne mais le numérique tente aussi de s'échapper de l'écran.

Le serpent risque inévitablement de se mordre la queue. Tentons de le devancer en concevant des vêtements qui s'inspirent de ce qui est considéré comme anecdotique : les images Vinted. Ces vêtements inspirés de la mode elle-même seraient ambivalents, repoussants et charmants, tentés par la transcription photographique. Ils pourraient être l'occasion de développer une ingénierie du geste discrète, où il serait nécessaire d'écarter le point de vue arbitraire. La collection des pièces vestimentaires s'élaborerait par la perception stricte de la photographie, cette confusion est à saisir pour créer des objets lisibles.

Je défends un design générateur plutôt que producteur, un design qui ne prend pas à l'apparition ex-nihilo mais qui métamorphose, transforme et dilue les objets de mode existants.

fig. 45.





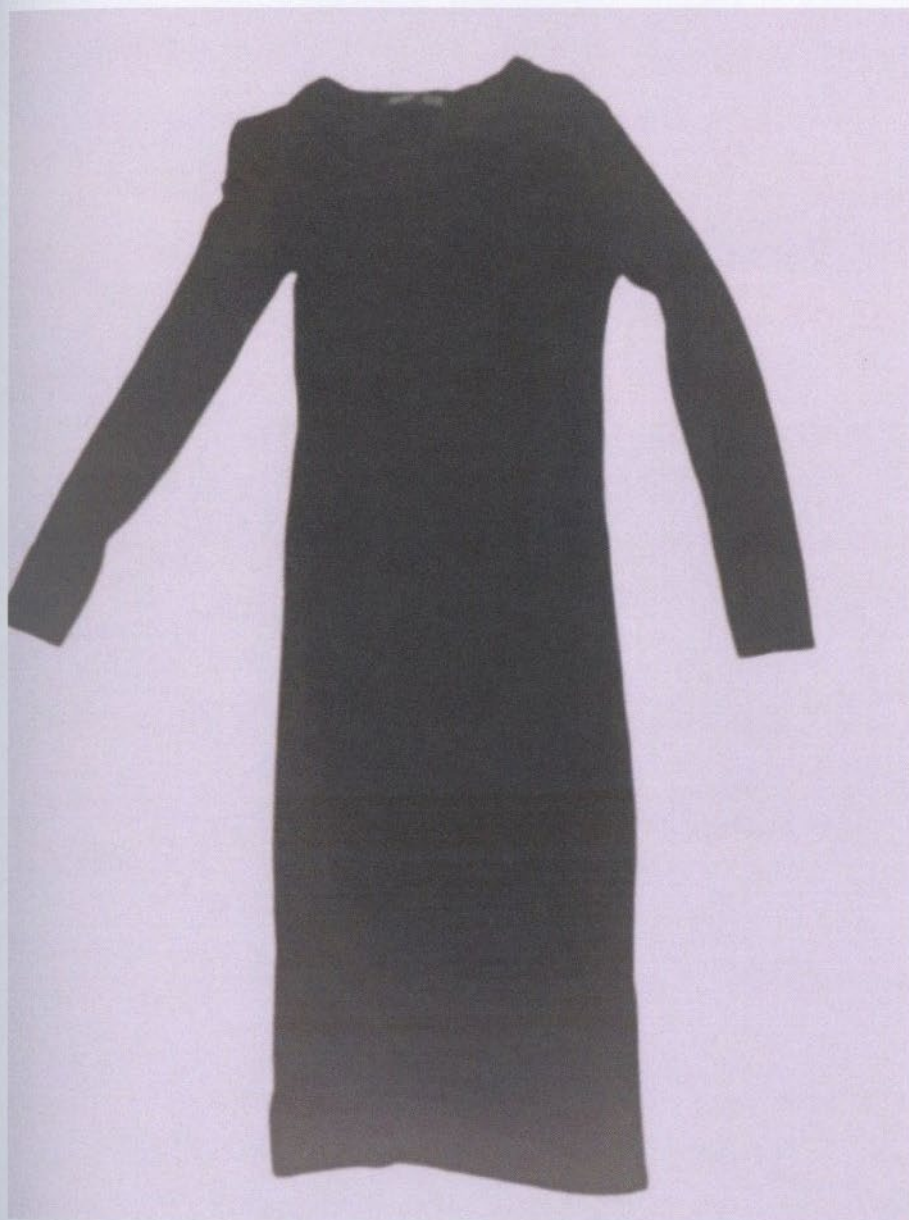




fig. 47.











• fig. 49







*Euh,
Je m'en fous*



• *fig. 51*



fig. 52.

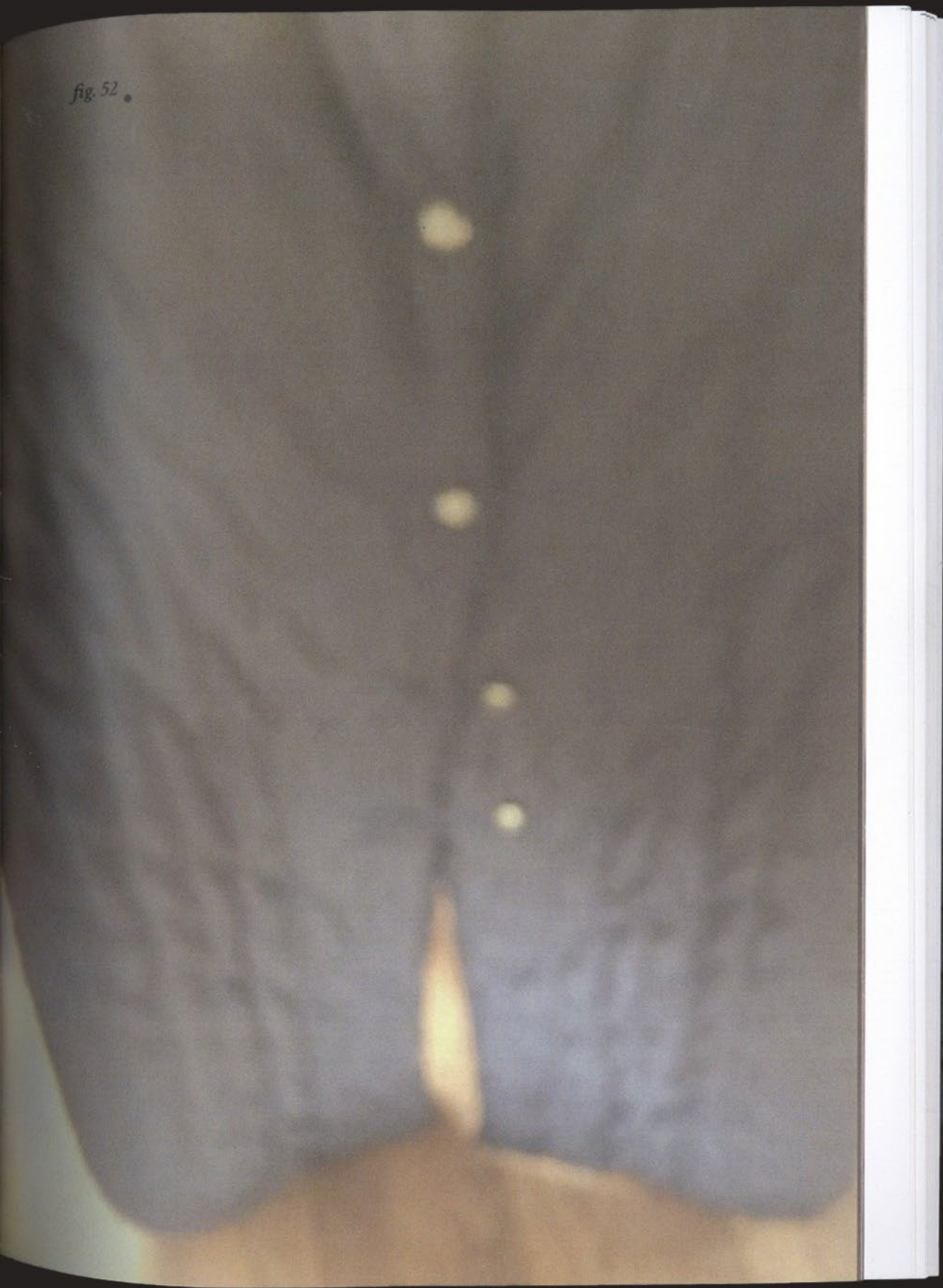




fig. 54.





fig. 56 •



• fig. 57



fig. 58 •





fig. 60 •





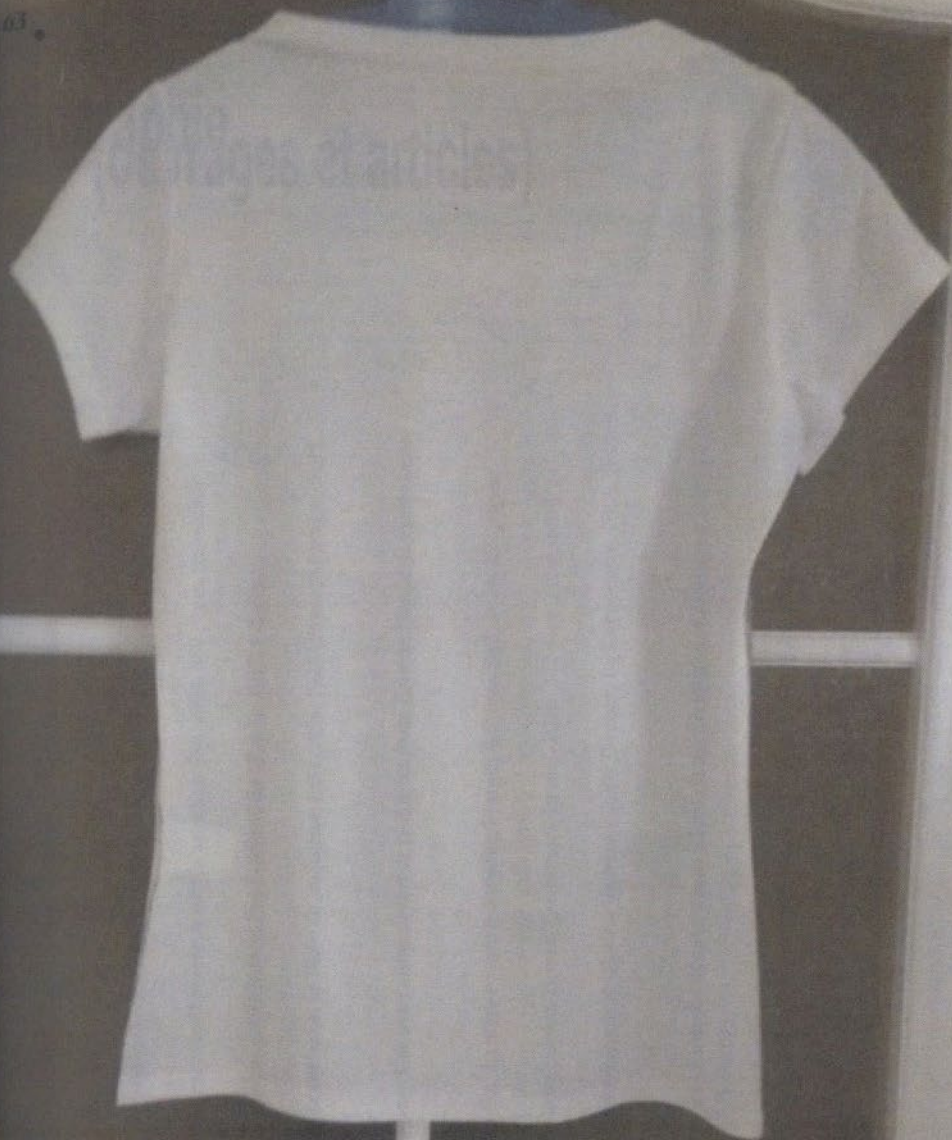
fig. 62.



• *fig. 63*



fig. 63.



Bibliographie (ouvrages et articles)

- ASSOULY Olivier, *Goûts à vendre - Essais sur la captation esthétique*, France, Éditions de l'Institut Français de la Mode/Éditions du Regard, 2007, 376 pages.
- BARTHOLEYS Gil, "Le blue-jean : temps de l'artifice et artifice du temps" in *Critique*, Éditions de Minuit, n°901-902, pages 588 à 595.
- BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, 1981 (France, Gallimard, Tel, 2025), 233 pages. (consulté)
- BAUM Maggy et BOVELDIEU Chantal, *Dictionnaire encyclopédique des textiles*, Paris, Eyrolles, 2021, 669 pages. (consulté)
- BAYARD Pierre, *Comment parler des lieux où l'on n'a pas été ?*, France, Les Éditions de Minuit, 2012, 158 pages.
- BENJAMIN Walter, *Expérience et pauvreté - Suivi de Le contour et la Tâche du traducteur*, 1933, 1936, 1923 (Payot & Rivages, 2018. Traduction de COHEN SKALLI Cédric), 137 pages.
- BERNARDI Claire et PHILIPPOT Émilie, *Dans le flou - Une autre vision de l'art de 1945 à nos jours*, France, Musée de l'Orangerie/Atelier EXB, 2025, 287 pages. (consulté)
- BUARD Mathieu, MALLET Céline et MOSSE Aurélie, *La mode comme indisciplinaire*, France, Éditions B42, 2024, 239 pages.
- CHABERT Garance et MOLE Aurélien, *Les artistes iconographiques*, France, Les presses du réel, 2020, 342 pages. (consulté)
- CRAWFORD Matthew B., *Éloge du carburateur - Essai sur le sens et la valeur du travail*, 2009 (France, La Découverte, 2016. Traduit par SAINT-UPÉRY Marc), 249 pages.
- CREWE Louise, "À la croisée du virtuel et du matériel - La mode démocratique à l'ère du numérique" in *Réseaux*, La Découverte, n°234, pages 25 à 62, 2022 (traduction de LIBBRECHT Paco).
- De CHASSEY Éric, *Platitudes - Une histoire de la photographie plate*, France, Gallimard, Collection Art et Artistes, 2006, 246 pages. (consulté)
- DURAND Emmanuelle, *L'envers des frises - Les vêtements dans les plis de la mondialisation*, France, Carnets parallèles/La vie des choses, 2024, 165 pages.
- DURAND Régis et BAQUÉ Dominique, *Éblouissement*, France, Jeu de Paume, 2004, 158 pages.

- FISHER Mark, *Le réalisme capitaliste : n'y a-t-il aucune alternative ?*, 2009 (Suisse et France, Entremonde, La Rupture, 2018. Traduction de GUAZZINI Julien). 95 pages.
- FISHER Mark, *The Weird and the Eerie*, Grande-Bretagne, Repeater, 2016. 136 pages.
- FONTCUBERTA Joan, *Manifeste pour une post-photographie*, France, Actes Sud, 2022 (traduit par FERNANDEZ Émilie). 72 pages.
- GUIEN Jeanne, *Le consumérisme à travers ses objets - Gobelets, vitrines, mouchoirs, smartphones et déodorants*, Paris, Divergences, 2023. 223 pages.
- GUIEN Jeanne, *Le désir de nouveautés : L'obsolescence au cœur du capitalisme (XVe-XXIe siècle)*, France, La Découverte, 2025. 342 pages.
- HEBDIGE Dick, *Sous-culture - Le sens du style*, 1979 (France, La Découverte, Zones, 2011. Traduction de SAINT-UPÉRY Marc). 154 pages.
- JEUDY Henri Pierre, *La communication sans objet*, Belgique, La Lettre volée, Essais, 1994. 107 pages.
- JOOREN Marieke, VELDKINK Suzanne et BERGER Helewise, *Seurat*, Pays-Bas, Kröller-Müller Museum, 2014. (traduction DISPA Marie-Françoise). 144 pages. (consulté)
- JUGE Élodie, COLLIN-LACHAUD et ROUX Dominique, "Extension de la pratique d'entrepreneuriat dans la pratique du vide-dressing" in *Revue Française de Gestion*, n°284, pages 31 à 49, 2019.
- LIPOVETSKY Gilles, *L'empire de l'éphémère*, 1987 (France, Gallimard, Folio/Essais, 2010). 340 pages.
- LOUSSAÏEF Leïla, DIRIDOLLOU Cédric et REDON Gaëlle, "Une proposition de définition de la consommation collaborative par les business models des entreprises marchandes" in *Revue management & avenir*, n°104, pages 103 à 125, octobre 2018.
- MARTIN Pauline, *Flou - Une histoire photographique*, France, Delpire & co/Photo Élysée, 2023. 330 pages. (consulté)
- MEYER Roland, "Le « réalisme de plateforme ». L'intelligence artificielle générative et l'essor du contenu visuel générique" in *Transbordier photographie, histoire société - Photographies et algorithmes*, n°9, pages 20 à 31, 2025.

- MIODOWNIK, Mark, *La vie secrète des matériaux - L'histoire surprenante de la petite cuillère et d'autres objets du quotidien*, 2020 (France, Quanto, 2023. Traduit par DUFEY Ian et POUSSAZ Lionel). 303 pages.
- MULLENDER Jacques (dir. de publication, ouvrage collectif), *Le Reste 1*, Traverses n°11, France, Éditions de Minuit, 1978. 142 pages. (consulté)
- OBIÉGLY Gaëlle, *Sans valeur*, France, Bayard, Littérature Intérieure, 2024. 137 pages.
- PONTHUS Joseph, *À la ligne - Feuilles d'usine*, France, La Table ronde, 2019. 275 pages.
- POIVERT Michel, *Contre-culture dans la photographie contemporaine*, France, Les Éditions Textuel, 2022. 300 pages. (consulté)
- POYNTER Phil, SANDERS Mark, DERRICK Robin, *Image impossible - La photographie de mode à l'ère du numérique*, 2004 (France, Phaidon, 2004. Traduction de MAURIN Frédéric). 188 pages.
- QUARANTA Domenico, *Eternal September - The Rise of Amateur Culture*, Brescia, Éditions Link, 2014. 84 pages.
- REES-ROBERTS Nick et ROCHELANDET Fabrice, "La plateforme de la mode" in *Réseaux*, La Découverte, n°234, pages 9 à 22, 2022.
- SAUTIERE Jane, *Dressing*, France, 2013 (Verticales, 2018). 145 pages.
- SONTAG Susan, *On photography*, 1977 (Grande-Bretagne, Penguin Books, 2019. 223 pages).
- STEYERL Hito, "In Defense of the Poor Image" in *e-flux Journal*, n°10, novembre 2009.
- STEYERL Hito, "Too Much World : Is the Internet Dead ?" in *e-flux Journal*, n°49, novembre 2013.
- SZENDY Peter, *Le supermarché du visible - Essai d'iconomie*, France, Les Éditions de Minuit, Paradoxe, 2017. 176 pages. (consulté)
- TANNI Valentina, *Exit Reality. Vaporwave, backrooms e altri paesaggi oltre la soglia*, Nero, 2023 (*Vibes Lore Core - Esthétique de l'évaluation numérique*, France, Audimat, 2025. 228 pages. Traduction de LACHAIZE Willy).
- TRESPEUCH Marie, BEUSCART Jean-Samuel, PHARABOD Anne-Sylvie et PEUGEOT Valérie, "Échanger entre particuliers : construction et euphémisation du lien marchand à l'heure numérique" in *Revue Française de Socio-Économie*, n° 22, pages 125 à 150, 2019.

Sitographie (sites web et articles de presse)

AL-BADRI Nora, *The Post-truth Museum*, OpenSecret KW, <https://opensecret.kw-berlin.de/essays/the-post-truth-museum/>, s.d. [consulté en novembre 2025].

ANNE DE VRIES, *Tag Archives : production*, Anne de Vries, <https://annedevries.info/tag/production/>, s.d. [consulté en janvier 2026].

BA&SH, *Seconde main – vêtements d'occasion ba&sh*, Ba&sh Seconde main, <https://seconde-main.ba-sh.com/>, s.d. [consulté en janvier 2026].

BOF, *Thomas Plantenga - Chief executive, Vinted group*, BOF, <https://www.businessoffashion.com/people/thomas-plantenga/>, s.d. [consulté en novembre 2025].

BÜHLER Melanie, *What I Talk About When I Talk About Photography*, Fotomuseum Winterthur, <https://www.fotomuseum.ch/en/2015/03/30/what-i-talk-about-when-i-talk-about-photography/>, 30 mars 2015 [consulté en janvier 2026].

BUSTA Caroline, *Losing Yourself in the Dark*, Open Secret – KW Institute for Contemporary Art, <https://opensecret.kw-berlin.de/essays/losing-yourself-in-the-dark/>, s.d. [consulté en janvier 2026].

CENTRE EUROPÉEN DES CONSOMMATEURS BELGIQUE, *Plateformes et applis de seconde main : le guide pratique*, CEC Belgique, <https://www.cecbelgique.be/themes/achats-sur-internet/acheter-sur-une-plateforme/plateformes-de-seconde-main>, s.d. [consulté en janvier 2026].

COCCIA Emanuele, *La mode entretient l'illusion qu'elle est toujours en vie*, Libération, https://www.liberation.fr/idees-et-debats/opinions/la-mode-entretient-l'illusion-quelle-est-toujours-en-vie-par-emanuele-coccia-20251108_7WHLAJGT5ACPGNUC7ROQEGTGE/, 08 novembre 2025 [consulté en novembre 2025].

CONSEIL DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET DU NUMÉRIQUE, *Économie de l'attention. Définition, dispositifs persuasifs, alternatives et évolutions juridiques*, Conseil IA Numérique, https://www.conseil-ia-numerique.fr/files/archive/files/uploads/2023/NEC_2023_Economie_de_l_attention_livret.pdf, s.d. [consulté en janvier 2026].

DASSONVILLE Nathalie, *Pierre Leguillon - Le musée du regard*, Karoo, critique et création culturelle, <https://karoo.me/articles/pierre-leguillon/>, 13 février 2015 [consulté en novembre 2025].

DAY Corinne, *Autobiography*, Corinne Day Photographer, <https://www.corinneday.com/autobiography/>, s.d. [consulté en janvier 2026].

- De MATHAREL Lélia, *Marianne Gybels (Vinted) : convertir le monde à la seconde main*, LSA, <https://www.lsa-conso.fr/convertir-le-monde-a-la-seconde-main,439371>, 20 juin 2023 [consulté en novembre 2025].
- De MATHAREL Lélia, *Thomas Plantenga, le risque-tout qui a propulsé Vinted en Europe (PORTRAIT)*, LSA, <https://www.lsa-conso.fr/thomas-plantenga-le-risque-tout-qui-a-propulse-vinted-en-europe-portrait,453386>, 18 décembre 2023 [consulté en novembre 2025].
- De MONTALIVET Hortense, *Rencontre entre Maud Sarda et Thomas Plantenga : "Le PDG de Vinted m'a demandé comment être plus social et solidaire"*, CMCM l'info seconde main, <https://www.cm-cm.fr/post/rencontre-entre-maud-sarda-et-thomas-plantenga-le-pdg-de-vinted-m-a-demande-comment-etre-plus-social-et-solidaire>, 21 janvier 2025 [consulté en novembre 2025].
- DEGIOVANNI Clara, *Airbnb ou l'art de cultiver l'impersonnalité*, Philosophie Magazine, <https://www.philomag.com/articles/airbnb-ou-l-art-de-cultiver-limpersonnalite>, 23 juillet 2023 [consulté en septembre 2025].
- DEMARS Tom, *Tom Sachs, le bricoleur désabusé de l'art contemporain*, Beward!, <https://www.bewardemag.com/tom-sachs/>, 02 juin 2023 [consulté en novembre 2025].
- DUFFY Eilidh, *Meet FRANCEKISS, the Parisian Designer Who Doesn't Make New Clothes*, i-D, <https://i-d.co/article/meet-francekiss-the-parisian-artist-cum-designer-redefining-the-citys-fashion/>, 04 septembre 2024 [consulté en février 2026].
- FÉDÉRATION DE LA MODE CIRCULAIRE, *Missions*, Fédération Mode Circulaire, <https://federationmodecirculaire.fr/#missions>, s.d. [consulté en janvier 2026].
- FRANCEKISS Andréa, *Archive défilés*, FRANCEKISS, <https://francekiss.com/collection-archive/>, s.d. [consulté en février 2026].
- GAGNON Jean, *George Legrady, Cell Tango et Pockets Full of Memories – Jean Gagnon, George Legrady's Images in Transit*, Ciel variable, <https://cielvariable.ca/en/issues/ciel-variable-80-image-banks/george-legrady-cell-tango-et-pockets-full-of-memories-jean-gagnon-george-legradys-images-in-transit/>, 2008 [consulté en novembre 2025].
- HADJADJI Nastasia, *Capitalisme de la seconde main : récup' de la récup'*, Socialter, <https://www.socialter.fr/article/capitalisme-de-la-seconde-main-vinted>, 22 décembre 2023 [consulté en septembre 2025].

Sitographie (sites web et articles de presse)

HERNÁNDA LÓPEZ Gala et TAINTURIER Benjamin, *Hito Steyerl* : « *L'information fusionne avec la popularité et la rentabilité* », AOC, <https://aoc.media/entretien/2021/12/17/hito-steyerl-linformation-fusionne-avec-la-popularite-et-la-rentabilite/>, 18 décembre 2021 [consulté en janvier 2026].

JACQUET Matthieu, *Le jour où Helmut Lang a présenté le tout premier défilé de mode en ligne*, Numéro, <https://numero.com/mode/le-jour-ou-helmut-lang-a-presente-le-tout-premier-defile-de-mode-en-ligne/>, 20 mai 2020 [consulté en janvier 2025].

LABEL EMMAÜS, *Label Emmaüs*, vente en ligne solidaire et éthique, Label-Emmaüs, <https://www.label-emmaus.co/fr/>, s.d. [consulté en décembre 2025].

LE PARISIEN, *Vinted : la France, premier marché au monde pour l'application avec 23 millions d'utilisateurs*, Le Parisien, <https://www.leparisien.fr/economie/vinted-la-france-premier-marche-au-monde-pour-lapplication-avec-23-millions-dutilisateurs-22-03-2024-JQ53EUINBAFJ5MF13THOCQE.php>, 22 mars 2024 [consulté en février 2026].

LISTA Marcella, *Hito Steyerl* : « *Les images n'enregistrent plus une réalité préexistante, mais co créent une réalité à venir* », Centre Pompidou, <https://www.centrepompidou.fr/fr/pompidou-plus/magazine/article/hito-steyerl-les-images-nenregistrent-plus-une-realite-preexistante-mais-cocreent-une-realite-a-venir>, 07 avril 2021 [consulté en décembre 2025].

MARCINIAK Martyna, *Anatomy of Non-Fact — Chapter 1*, Martyna Digital, <https://www.martyna.digital/projects/anatomy-of-non-fact-chapter-1>, 2024 [consulté en octobre 2026].

MARTIN Iain, *Vinted : la success story lituanienne qui a révolutionné la vente de vêtements d'occasion*, Forbes, <https://www.forbes.fr/business/vinted-la-success-story-lituanienne-qui-a-revolutionne-la-vente-de-vetements-doccasion/>, 18 avril 2024 [consulté en novembre 2025].

MOULINET Magali, *Un tee-shirt Coperni acheté sur Vinted défile, des pulls colorés Made in France, le mercato du luxe continue...*, Le Nouvel Obs, <https://www.nouvelobs.com/mode/20241007.OBS94619/un-tee-shirt-coperni-achete-sur-vinted-defile-des-pulls-colores-made-in-france-le-mercato-du-luxe-continue.html>, 07 octobre 2024 [consulté en février 2026].

PALAIIS GALLIERA, *Chefs d'œuvre*, Palais Galliera, <https://www.palaisgalliera.paris.fr/collections/chefs-doeuvre>, s.d. [consulté en novembre 2025].

PRAK Solina, *Le géant Vinted devient le 1er vendeur de vêtements en France*, Capital, <https://www.capital.fr/conso/le-geant-vinted-devient-le-1er-vendeur-de-vetements-en-france-1523450>, 05 février 2026 [consulté en février 2026].

SOCHIA Miles, *First Online Fashion Show Ever : Helmut Lang Lessons, Women's Wear Daily*, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/feature/first-online-fashion-show-ever-helmut-lang-lessons-1203626257/>, 05 mai 2020 [consulté en janvier 2026].

SOMMA Anna Maria, *Liminal Spaces*, Substack, <https://archivepdf.substack.com/p/liminal-spaces>, 05 septembre 2025 [consulté en septembre 2025].

VINTED, *À propos de Vinted*, Vinted, <https://www.vinted.fr/about>, s.d. [consulté en novembre 2025].

VINTED, *Après une forte année de croissance, Vinted devient rentable et continue d'investir pour l'avenir*, Vinted, <https://company.vinted.com/fr/newsroom/vinted-reaches-profitability>, 29 avril 2024 [consulté en octobre 2025].

VINTED, *Our impact report 2023*, s.d.

WHITE Constance, *No Crush : The CD-ROM Runway*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/1998/04/01/style/reviews-fashion-no-crush-the-cd-rom-runway.html>, 01 avril 1998 [consulté en janvier 2026].

ZIEBERT Chris, *Corinne Day : The Anti-Fashion Photographer*, Archive, <https://www.archivepdf.net/articles/corinne-day-the-anti-fashion-photographer>, 03 décembre 2023 [consulté en janvier 2026].

Documents audiovisuels (films, documentaires et vidéos)

- BERGER John, *Ways of seeing*. Mike Dibb, 1972 (couleurs, 120 minutes).
- BING Wang, *Youth (Spring)*. House on Fire, 2023 (couleurs, 212 minutes).
- BRENDAAHASHATG, *If you can't afford it twice - brendaawareness special*. Youtube, 37 minutes. <https://www.youtube.com/watch?v=Zf3gDjxflFY&t=1442s>, 22 avril 2024 [consulté en octobre 2025].
- BRIC TV, *Multimedia Artist Penelope Umbrico | BK Made*, Youtube, 4 minutes. <https://www.youtube.com/watch?v=fTaN9H1BKdc>, 25 janvier 2019 [consulté en décembre 2025].
- CURTIS Adam, *All watched over by the machines of loving grace*. BBC, 2011 (couleurs, 180 minutes).
- DANNORITZER Cosima, *Prêt à jeter*. Arte France, 2010. (couleurs, 75 minutes).
- FAROCKI Harun, *Die Schöpfer der Einkaufswelten (The Creators of Shopping Worlds)*. Harun Farocki Filmproduktion, 2001 (couleurs, 72 minutes).
- FAROCKI Harun, *Une journée dans la vie d'un consommateur final*. Harun Farocki Filmproduktion, 1993 (couleurs, 44 minutes).
- FURTADO Jorge, *L'île aux fleurs*. Casa de Cinema de Porto Alegre, 1989. (couleurs, 13 minutes).
- LANOBLESSEDU20EME, *Une semaine avec moi - (ulog)*. Youtube, 18 minutes. <https://youtube.com/watch?v=1h4yMplvq8M&t=249s>, 14 décembre 2025 [consulté en décembre 2025].
- PERRIN Édouard et BOVON Gilles, *Fast fashion, les dessous de la mode à bas prix*. Arte France, 2020 (couleurs, 92 minutes).
- SAQUÉ Salomé, *Pourquoi notre désir de nouveauté est une fabrication du capitalisme*, 52 min. (BLAST, Le souffle de l'info) https://www.youtube.com/watch?v=4K2D1Yhk0_s, 29 avril 2025 [consulté en juillet 2025].
- SZASZY Mark, *Corinne Day Diary*. Production inconnue, 2003 (couleurs, 50 min).

Documents audios (émissions radio et podcasts)

CHARPY Manuel, *Le vêtement d'occasion : une histoire d'hier et d'aujourd'hui*, 77 minutes. (Les lundis de l'IFEM, saison 2017-2018) <https://soundcloud.com/ifm-paris/charpy-1>, 14 décembre 2017 [consulté en décembre 2025].

DESCHANEL Broey et RAINE Hannah, *Memes*, 65 minutes. (Rehash) <https://open.spotify.com/episode/7Cq27DIZfhPYGpYOWCPj8S?si=3fc8d38af14c4c94>, 08 décembre 2025 [consulté en décembre 2025].

DRUART Laëticia et FLEURY Anne, *Épisode 1/4 : Le temps des chiffonniers*, 55 min. (France Culture, La Série Documentaire, Ce qui reste : vie et mort des objets) <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/le-temps-des-chiffonniers-7494535>, 21 juin 2021 [consulté en novembre 2025].

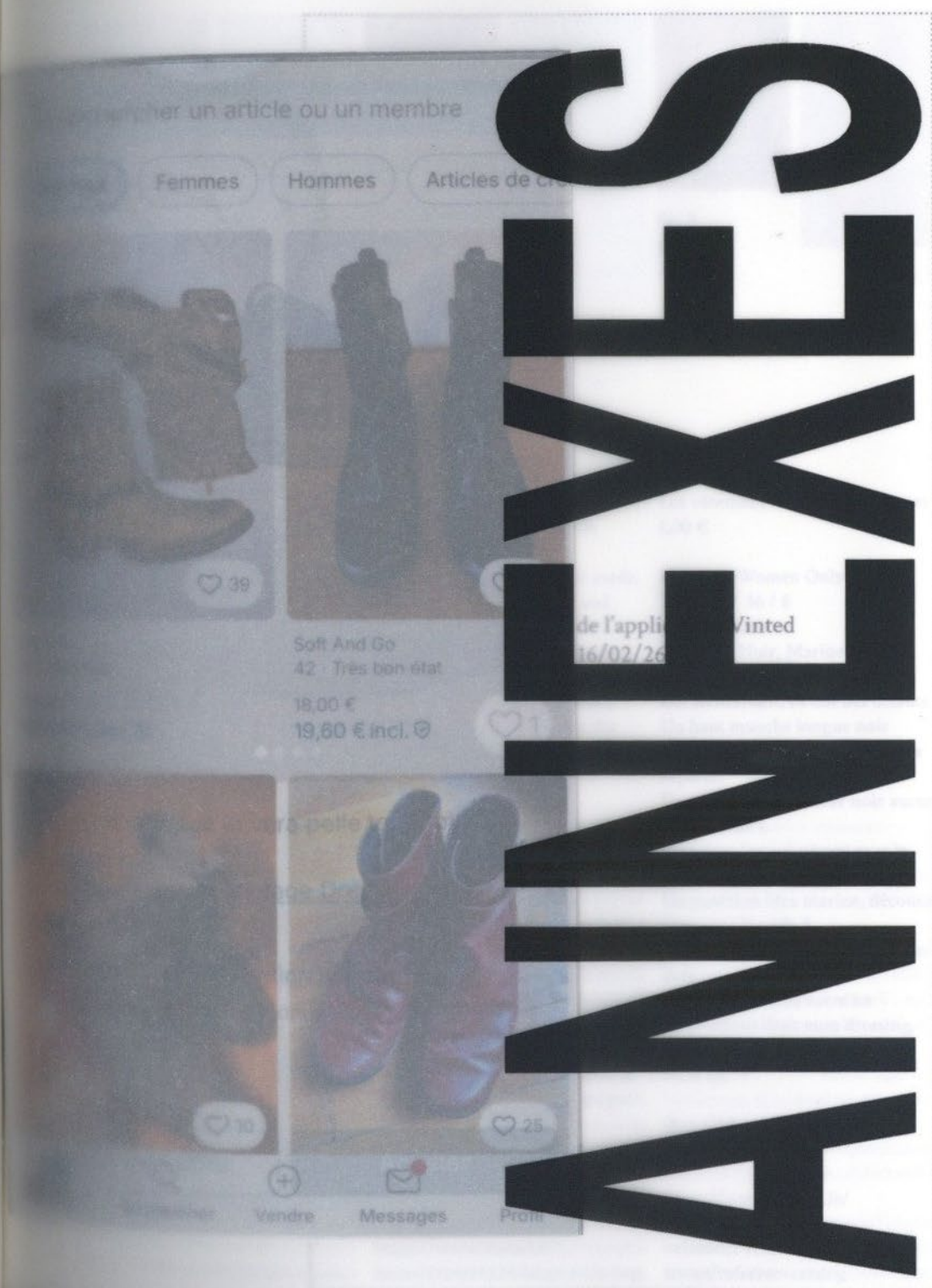
DRUART Laëticia et FLEURY Anne, *Épisode 3/4 : Le dernier inventaire*, 55 min. (France Culture, La Série Documentaire, Ce qui reste : vie et mort des objets) <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/le-dernier-inventaire-6746640>, 21 juin 2021 [consulté en novembre 2025].

GALLET Sophie-Catherine et MILLET Laurence, *La beauté du geste : le nouveau système de la mode*, 55 min. (France Culture, Allons-y voir !) <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/allons-y-voir/la-beaute-du-geste-le-nouveau-systeme-de-la-mode-6783559>, 16 mars 2025 [consulté en novembre 2025].

GUIEN Jeanne, BARTHOLEYS Gil et CHARPY Manuel, *L'étrange et folle aventure de nos objets quotidiens*, 84 minutes. (lundi-soir, épisode 320) <https://lundi.am/L-etrange-et-folle-aventure-de-nos-objets-quotidiens>, 03 janvier 2022 [consulté en décembre 2025].

MUNOS Mathilde, *Airbnb : "Jusqu'à maintenant, on était plutôt dans une logique de laisser-faire" (Francesca Ariotti)*, 6 minutes. (France Inter, L'invité de 6h20) <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-invite-de-6h20/l-invite-de-6h20-du-mercredi-04-decembre-2024-3045292>, 04 décembre 2024 [consulté en octobre 2025].

TRICOT Antoine et VILA Véronique, *Peut-on fabriquer des objets inusables ?*, 39 min. (France Culture, Du grain à moudre) <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/du-grain-a-moudre/peut-on-fabriquer-des-objets-inusables-7858453>, 04 janvier 2018 [consulté en novembre 2025].



Q Rechercher un article ou un membre



Voir tout

Femmes

Hommes

Articles de cré



♥ 39

A.S.98
42 - Bon état

159,00 €
167,65 € incl. ☺



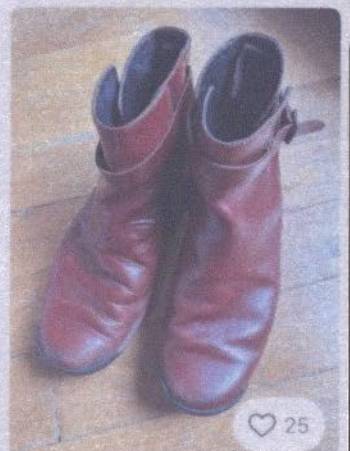
♥ 18

Soft And Go
42 - Très bon état

18,00 €
19,60 € incl. ☺



♥ 10



♥ 25



Rechercher



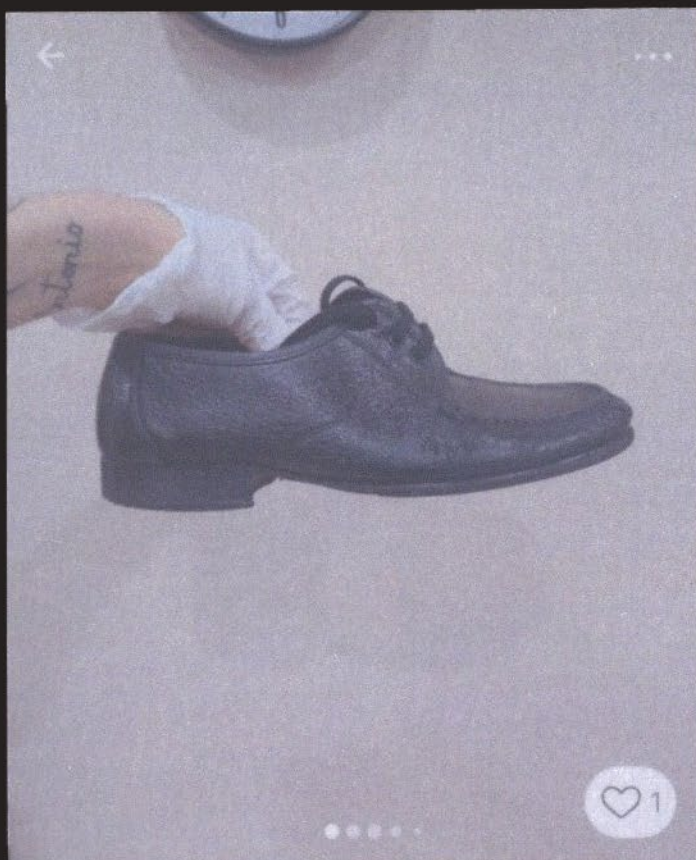
Vendre



Messages



Profil



Mocassini vintage in vera pelle tg 42 ottime condizioni

42 · Très bon état · [Vintage Dressing](#)

25,00 €

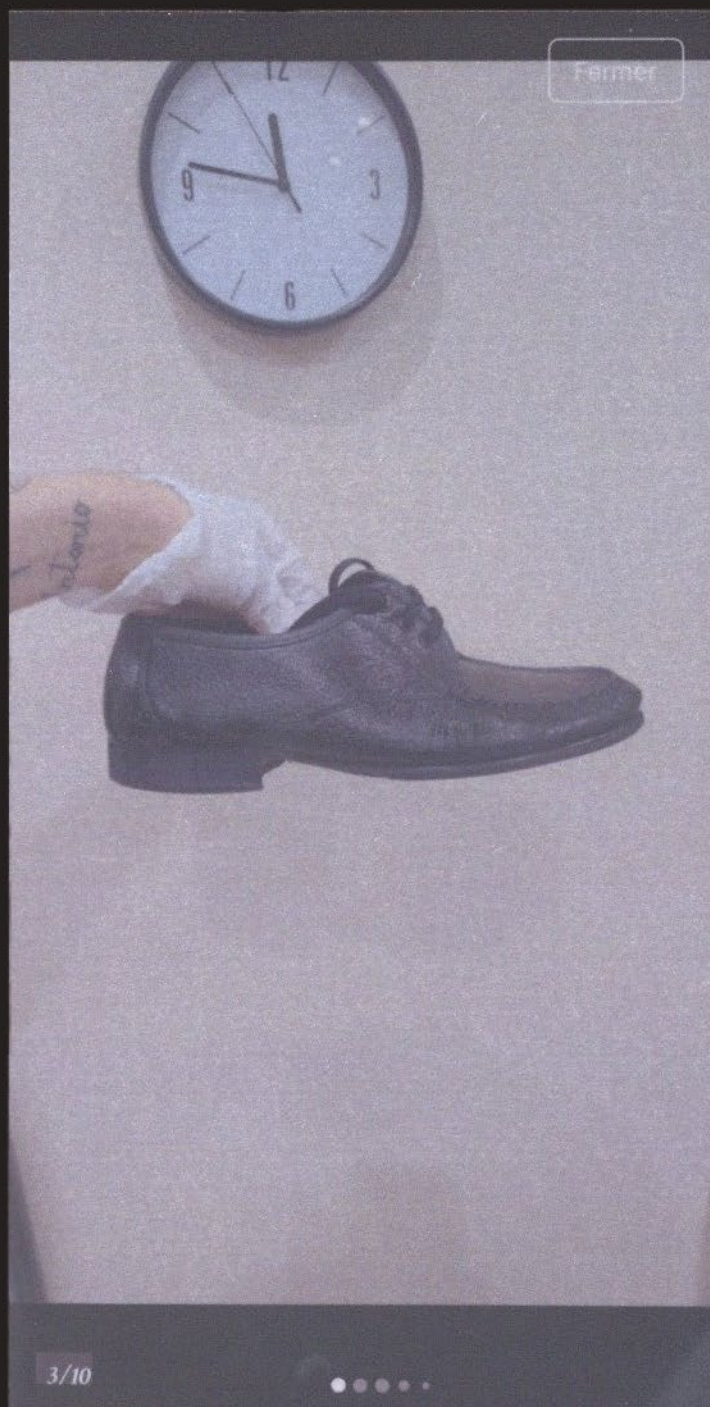
26,95 € Inclut la Protection acheteurs ✓

253,99 € dans ton porte-monnaie pour tes achats

Faire une offre

Acheter

2/10



Ferner



Q chemise



Filtrer

Taille

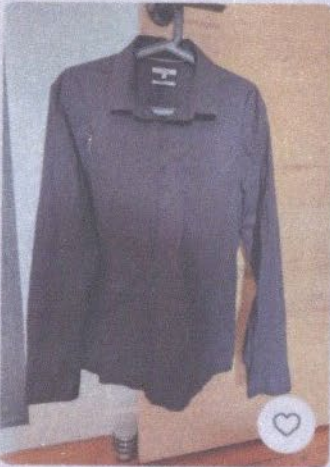
Marque

État

Couleur

500+ résultats

Résultats de recherche ?

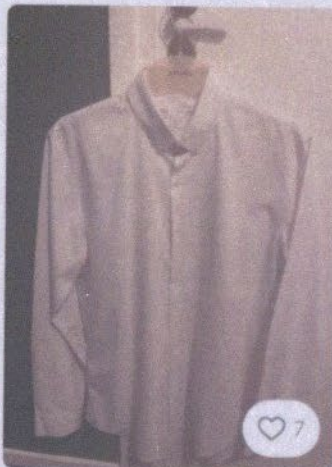


Jules

Très bon état

3,00 €

3,85 € incl. 📍



Zara

M - Très bon état

5,00 €

5,95 € incl. 📍



4/10



Rechercher



Vendre



Messages



Profil



Vends un article

+ Ajouter photos



Attire l'œil des acheteurs :
utilise des photos de
qualité.

[Découvre comment](#)

Titre

Dis aux acheteurs ce que tu vends

Décris ton article

Ajoute des informations utiles

Catégorie



Prix sans les frais de port



5/10

Privilégie une lumière naturelle



Des photos prises dans une pièce bien éclairée et à la lumière du jour sont plus attrayantes.

Choisis un arrière-plan neutre



L'arrière-plan de ta photo doit être sobre, épuré et neutre afin de mettre en valeur ton article.

N'utilise pas de flash



La lumière artificielle peut modifier les couleurs, il est conseillé de ne pas utiliser de flash.

Présente bien ton article



Prends des photos sous différents angles. N'oublie pas les détails importants : étiquettes, zones d'usures, défauts, etc.

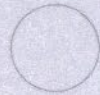


Utilise tes propres images



Prends des photos par toi-même ou avec l'aide d'un ami. Les images protégées par des droits d'auteur ne sont pas autorisées.

Profil



Voir mes annonces



Badges gagnés

0 sur 2



Favoris



Inviter des amis



Mon porte-monnaie

3,99 € >



Mes ventes et achats



Outils de promotion



Personnalisation



Réduction sur les lots

jusqu'à 40% >



Accueil



Rechercher



Vendre



Messages



Profil

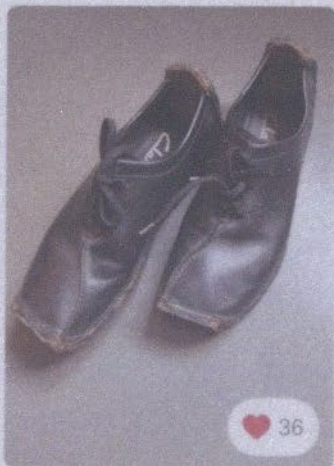


Favoris



Voir tout

Ventes



❤️ 36

Clarks
42 · Très bon état
75,00 €
79,45 € incl. 🇪🇺



❤️ 19

Vintage Dressing
42 · Bon état
55,00 €
58,45 € incl. 🇪🇺



❤️ 30



❤️ 20



Rechercher



Vendre



Messages



Profil

AMNES

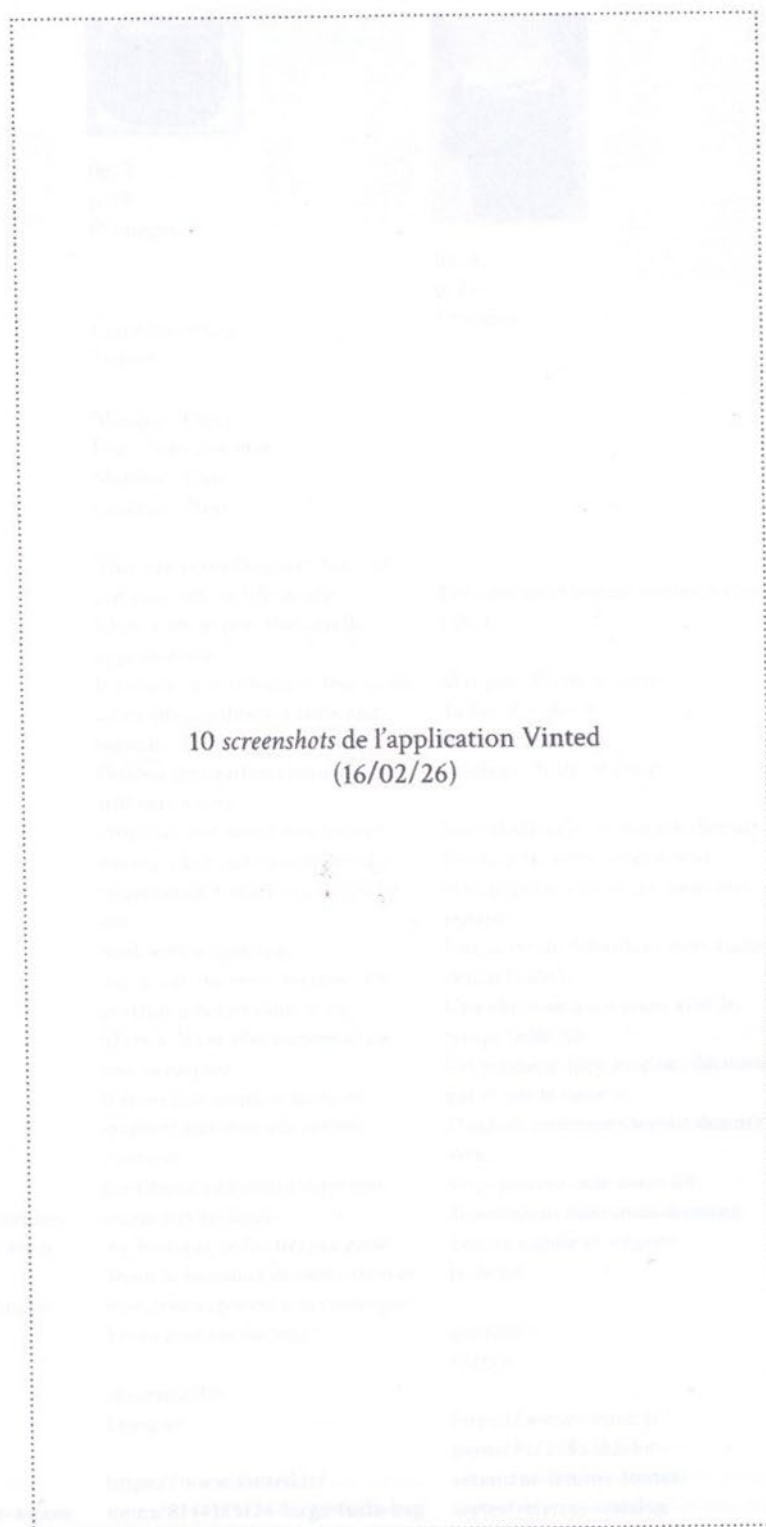




fig. 1
p. 3
1 image



fig. 2
p. 19
11 images



fig. 3
p. 25
3 images



Corsage à pois
6,00 €

Taille : XL / 42 / 14

État : Très bon état

Couleur : Noir, Blanc

Corsage noir à pois col
boutonnage et bout des manches
blanc également - bouton décor
ancré de marine
sympa à porter sur un pantalon
noir ou un jean

@minouchette134
Foix, France

[https://www.vinted.fr/
items/422758694-corsage-a-pois](https://www.vinted.fr/items/422758694-corsage-a-pois)

Large Furla bag
25,00 €

Marque : Furla
État : Très bon état
Matière : Cuir
Couleur : Noir

This bag is really large! You can
put your whole life inside! 53cm x 38cm plus the handle
approx 43cm
It's made of soft leather and suede,
awesome condition inside and
outside.
Golden decoration elements are
still very shiny.

Original, not worn much since
having a kid and moving to the
countryside I just stopped going
out.

Sold with a dust bag.

(Ce sac est vraiment immense! On
pourrait y ranger toute sa vie!
53 cm x 38 cm, plus environ 43 cm
avec la poignée.

Il est en cuir souple et daim, en
excellent état intérieur comme
extérieur.

Les éléments décoratifs dorés sont
encore très brillants.
Authentique, je l'ai très peu porté
depuis la naissance de mon enfant et
mon déménagement à la campagne.
Vendu avec son dustbag.)

@yamit2705
Espagne

[https://www.vinted.fr/
items/8144185124-large-furla-bag](https://www.vinted.fr/items/8144185124-large-furla-bag)

Lot vêtement femme toutes sortes
1,00 €

Marque : Women Only
Taille : S / 36 / 8
État : Satisfaisant
Couleur : Noir, Marine

Lot satisfaisant, ils ont des défauts :
Un haut manche longue noir
avec plusieurs trous qui peut être
réparer.

Une sorte de débardeur noir aucun
défaut taille L

Une chemise qui a jauni avec le
temps taille XS

Un pantalon bleu marine, décousu
par ci par là taille S

D'autres vêtements seront donner
avec.

Vous pouvez crée votre lot
directement dans mon dressing.

Envoie rapide et soigner

1€ le lot

@ana089
France

[https://www.vinted.fr/
items/8122985382-lot-
vetement-femme-toutes-
sortes?referrer=catalog](https://www.vinted.fr/items/8122985382-lot-vetement-femme-toutes-sortes?referrer=catalog)



fig. 4
p. 28
3 images



fig. 5
p. 31
4 images



fig. 6
p. 35
1 image



Schuhe aus dem Mittelalter
10000,00 €

Marque : Schuh
Taille : 39
État : Très bon état
Couleur : Moutarde, Beige

Vintage Schuh
(chaussure vintage)

@marlenepoell
Mitterteich, Allemagne

<https://www.vinted.fr/items/8108642994-schuhe-aus-dem-mittelalter>

Maglione

1,00 €

Marque : Uomo

Taille : S

État : Bon état

Couleur : Crème

Maglione

(Pull-over)

@lucavattilo1614
Torino, Italie

<https://www.vinted.fr/items/7540759735-maglione>

Lot pull femme

5,00 €

Marque : Femme

Taille : M / 38 / 10

État : Bon état

Couleur : Noir

Taille 38.bonne etat

@isabellevalentin72
France

<https://www.vinted.fr/items/7425228745-lot-pull-femme>



fig. 7
p. 38
8 images



fig. 8
p. 40
5 images



fig. 9
p. 45
4 images



Short Kaki Von Dutch
5,00 €

Marque : Von Dutch
Taille : L / 40 / 12
État : Très bon état
Matière : Polyester
Couleur : Kaki

Short kaki en sorte de velours très fin et très léger. Il est super confortable car élastique, tissu très extensible !
Très bon état.
Taille L
90% polyester
10% élasthane.

@ilisiae
La Murette, France

<https://www.vinted.fr/items/6361025169-short-kaki-von-dutch>

Streetwear Baggy Jeans – Y2K
Wide Leg Vintage Style
32,00 €

Marque : JNCO
Taille : M / 38 / 10
État : Neuf sans étiquette
Couleur : Marine, Bleu

Condizioni 10/100
Misure dettagliate in foto
Spedizioni molto veloci
not jnco
Taglia IT46 veste come una M
(État 10/100)
Mesures détaillées sur les photos
Livraison très rapide
Pas de JNCO !
Taille 46 italienne, taille M)

@vintageflow081
Italie

<https://www.vinted.fr/items/7428122416-streetwear-baggy-jeans-y2k-wide-leg-vintage-style>

Bottines taille 40 à restaurer.
1,00 €

Taille : 40
État : Satisfaisant
Matière : Cuir
Couleur : Noir

Taille 40. À restaurer. Cuire.
Chaussures femme.
Petits prix.
Vendu sans sa boîte d'origine.

@louel_kev
Les Andelys, France

<https://www.vinted.fr/items/7424992908-bottines-taille-40-a-restaurer>



fig. 10
p. 61
6 images



fig. 11
p. 66
2 images



fig. 12
p. 68
3 images



Legging imitation jeans troué
neuf
2,00 €

Marque : Leggings

Taille : M / 38 / 10

État : Neuf sans étiquette

Matière : Polyester

Couleur : Noir, Gris

Taille 38/40

@cricibell

Nîmes, France

<https://www.vinted.fr/items/5365960778-legging-imitation-jeans-troue-neuf>

Collant noir
3,00 €

Marque : Calzedonia

Taille : M / 38 / 10

État : Très bon état

Matière : Acrylique

Couleur : Noir

Collant noir cadrillé de chez
calzedonia

@joliejulie

Brécé, France

<https://www.vinted.fr/items/7427236414-collant-noir>

Pull en laine
1,00 €

Marque : Monoprix

Taille : S / 34 / 6

État : Très bon état

Matière : Laine

Couleur : Gris

Un peu feutré

@mimicracra89

Pourrain, France

<https://www.vinted.fr/items/6387658953-pull-en-laine>



fig. 13
p. 71
1 image



fig. 14
p. 87
2 images



fig. 15
p. 89
1 image



<https://www.vinted.fr/items/6462783681-sandalo-vintage-usato-n38>

Sandalo vintage usato n.38
1,00 €

Marque : Vintage
Taille : 38
État : Bon état
Matière : Cuir
Couleur : Blanc

Sandalo vintage
N°38
Usati occasione
(Sandale vintage
Pointure 38
Occasion)

@marcomarfe
Acerra, Italie

<https://www.vinted.fr/items/6462783681-sandalo-vintage-usato-n38>

Chemise bleu marine
4,00 €

Marque : PX Fushi
Taille : M
État : Neuf avec étiquette
Couleur : Marine
Ajouté : Il y a une heure
Jamais porté, tjs dans son
emballage d origine

@jtkirk5640
Anderlecht, Belgique

<https://www.vinted.fr/items/7426093534-chemise-bleu-marine?referrer=catalog>

sac Givenchy
5,00 €

Marque : Givenchy
État : Bon état
Couleur : Blanc
Ajouté : Il y a 2 mois

sac moyen Givenchy
vous pouvez faire des lots

@john.7113
Courtry, France

<https://www.vinted.fr/items/6927894734-sac-givenchy>



fig. 16
p. 90
7 images



fig. 17
p. 94
1 image



fig. 18
p. 96
4 images

soutiens-gorge
10,00 €

Marque : mey
Taille : 75A et AA
État : Neuf avec étiquette
Matière : Dentelle
Couleur : Noir

taille 70B

@nour.940
Paris, France

<https://www.vinted.fr/items/8111965845-soutiens-gorge?referrer=catalog>

Manteau
15,00 €

Marque : Anne Klein
Taille : S / 36 / 8
État : Très bon état
Couleur : Crème, Blanc

Porté 2 fois

@augustedu92
Bourg-la-Reine, France

<https://www.vinted.fr/items/6729869873-manteau?referrer=catalog>

Ceinture blanche boucle argentée
2,50 €

Taille : Ajustable
État : Très bon état
Couleur : Blanc

En genre tressage
Adaptable
Largeur 2.5 cm
Longueur max : environ 95 cm
Longueur min : ajustable
Dans l'emballage d'origine

@carinecomein
Florefe, Belgique

<https://www.vinted.fr/items/6575373345-ceinture-blanche-boucle-argentee>



fig. 19
p. 109
7 images



fig. 20
p. 113
3 images



fig. 21
p. 116
3 images



3 cartables sacoches d'époque

16,00 €

Marque : Vintage Dressing

État : Bon état

Couleur : Marron, Bordeaux

Cuir 60's

@adele_d
France

<https://www.vinted.fr/items/6712309776-3-cartables-sacoches-depoque>

Ballerine da danza

1,00 €

Marque : Danza

Taille : 36

État : Très bon état

Matière : Cuir

Couleur : Noir

Ballerine nere

(Ballerines noires)

@lolasime
Italie

<https://www.vinted.fr/items/7400351127-ballerine-da-danza>

Chemise

5,00 €

Marque : Bleu Blanc Rouge

Taille : M / 38 / 10

État : Très bon état

Couleur : Marron

Matière brillante

@lout64
Roanne, France

<https://www.vinted.fr/items/5564782340-chemise>



fig. 22
p. 119
3 images



fig. 23
p. 157
11 images



fig. 24
p. 161
2 images



Vintage Helmut lang top
50,00 €

Marque : Helmut Lang
Taille : XS / 34 / 6
État : Satisfaisant
Matière : Coton
Couleur : Crème, Blanc

Vintage Helmut lang top. Very worn.

@guusje_v
Rotterdam, Pays-Bas

<https://www.vinted.fr/items/6439933802-vintage-helmut-lang-top?referrer=catalog>

Chemise Liliane H taille 40.tres stylè.
20,00 €

Marque : Liliane H
Taille : L / 40 / 12
Dimensions : L 48 cm
État : Très bon état

Matière : Coton
Couleur : Noir

Superbe chemise Liliane H taille 40 noir très stylè. Ferme par boucle.plis aux manches et volants sur les avant bras.mesures en photos.

@samm88000
Épinal, France

<https://www.vinted.fr/items/6747884384-chemise-liliane-h-taille-40tres-style>

Ballerines Minelli à talons en daim
15,00 €

Marque : Minelli
Taille : 38
État : Satisfaisant
Matière : Daim
Couleur : Noir

Babies noires en daim • bout rond • talon moyen • élastique noir bordure • style classique intemporel • vibes balletcore / Parisienne rétro • parfaites avec collants opaques et jupe courte • taille 38 abimées a l'arriere

@crackersbb
Chars, France

<https://www.vinted.fr/items/6750790018-ballerines-minelli-a-talons-en-daim>



fig. 25
p. 163
3 images



fig. 26
p. 166
3 images



fig. 27
p. 169
19 images



veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

veste femme sara pacini

@tortue12345

Franière, Belgique

<https://www.vinted.fr/items/5735163607-veste-femme-sara-pacini>

Chemise a manche courte

Marque : Pimkie

Taille : S / 36 / 8

Dimensions : 134 cm / L 45 cm

État : Neuf sans étiquette

Matière : Polyester, Élasthanne

Couleur : Noir

Chemise noire a manche courte

jamais porté

@lizou.0812

Saint-André-de-Sangonis, France

<https://www.vinted.fr/items/7421486187-chemise-a-manche-courte?referrer=catalog>

Pantalon jeans femme ou jeune fille Vintage

25,00 €

Marque : Vintage

Taille : XS / 34 / 6

État : Bon état

Couleur : Multicolore

Bonjour je vend ce magnifique

pantalon jeans pour femme ou

jeune fille Vintage

Taille 34

Pantalon Vintage qui a plus de 20

ans Introuvable

De la marque JENNYFER Denim

Bonne état pour son âge voir sur

les photos

Idée Cadeau

@emma5390

France

<https://www.vinted.fr/items/6824464305-pantalon-jeans-femme-ou-jeune-fille-vintage>



fig. 28
p. 173
1 image



fig. 29
p. 174
8 images



fig. 30
p. 177
4 images



Veste réservé Bruno
1,00 €
Marque : BRUNO
Taille : 8XL
État : Satisfaisant
Couleur : Gris

@ozy12
Noiseau, France

<https://www.vinted.fr/items/7427822163-veste-reserve-bruno?referrer=catalog>

Blouson Lilane h
9,00 €

Marque : Liliane H
Taille : XL / 42 / 14
État : Très bon état
Couleur : Noir

Beau blouson
Noir
État impeccable
Taille 40/42

@Sines55555
Le Pré-Saint-Gervais, France

<https://www.vinted.fr/items/5302554593-blouson-lilane-h>

Bikini maculato blu bianco tg s
1,00 €

Marque : Nessun Brand
Taille : S / 36 / 8
État : Bon état

Matière : Polyester, Élasthanne
Couleur : Bleu, Blanc

Usato varie volte
(Utilisé plusieurs fois)

@elisa90111
Santa Maria Capua Vetere, Italie

<https://www.vinted.fr/items/6786707205-bikini-maculato-blu-bianco-tg-s>



fig. 31
p. 179
3 images



fig. 32
p. 182
7 images



fig. 33
p. 186
12 images



pull sans manche léger
3,00 €

Marque : Aldo Martins
Taille : S / 36 / 8
État : Très bon état
Couleur : Crème, Beige

Pull sans manches très léger,
parfait pour la mi-saison ou
l'été. Taille S, coupe flatteuse et
confortable. Très peu porté, en
excellent état, aucun défaut à
signaler.

Idéal à porter sur une chemise ou
un t-shirt pour un look tendance
et décontracté.

□ Envoi rapide et soigné
□ Remise en main propre possible
selon la localisation

N'hésite pas à me contacter si tu as
des questions !

@clara.6410
Pau, France

[https://www.vinted.fr/
items/6697264100-pull-sans-
manche-leger](https://www.vinted.fr/items/6697264100-pull-sans-manche-leger)

Chaussures en cuir
1,00 €

Marque : sandra valeri
Taille : 38
État : Bon état
Matière : Cuir
Couleur : Noir

Bon état général, quelques traces
d'usure.

Pas d'envoi Vinted Go, svp.

@julie.franzetti
France

[https://www.vinted.fr/
items/7176505728-chaussures-
en-cuir](https://www.vinted.fr/items/7176505728-chaussures-en-cuir)

Casaco Quebramar
1,00 €

Marque : Quebramar
Taille : M / 38 / 10
État : Bon état
Couleur : Beige

Em bom estado. Pequeno ponto
preto numa das mangas. Ver foto.

Tamanho M
(En bon état. Petite tache noire sur
une manche. Voir photo. Taille M.)

@fernandadiaz58
Aljubarrota, Portugal

[https://www.vinted.fr/
items/7214681281-casaco-
quebramar](https://www.vinted.fr/items/7214681281-casaco-quebramar)



fig. 34
p. 189
2 images



fig. 35
p. 191
1 image



fig. 36
p. 209
7 images

Chemise noir
5,00 €

Marque : Sarah Pacini
Taille : Autre
État : Bon état
Couleur : Noir

chemise noir, avec une fausse
cravate
proviens de chez Sarah Pacini
Taille : 0
porté plusieurs fois

@geeknekoo
Belgique

[https://www.vinted.fr/
items/1552983061-chemise-noir](https://www.vinted.fr/items/1552983061-chemise-noir)

top été
2,00 €

Marque : EDC by Esprit
Taille : S / 36 / 8
État : Neuf sans étiquette
Couleur : Marron
jamais mis

@nora.hyzz
Ath, Belgique

[https://www.vinted.fr/
items/1524185775-top-ete](https://www.vinted.fr/items/1524185775-top-ete)

Spencer " Liliane h" 40
5,00 €

Marque : Liliane H
Taille : L / 40 / 12
État : Très bon état
Matière : Polyester, Viscose
Couleur : Noir

À vendre un Spencer
Couleur noir
Fermé par fermeture à glissière
Manches longues
2 poches avant
Taille 40
Marque ; Liliane h
Aisselle à aisselle 50cm

@murielle-57710
Aumetz, France

[https://www.vinted.fr/
items/6663749011-spencer-
liliane-h-40](https://www.vinted.fr/items/6663749011-spencer-liliane-h-40)



fig. 37
p. 213
1 image



fig. 38
p. 214
5 images



fig. 39
p. 218
13 images



Blouson femme t2
4,00 €
Marque : Vivement Dimanche
Taille : M / 38 / 10
État : Très bon état
Couleur : Noir
Blouson femme t2
@angerfist62om
Nœux-les-Mines, France
<https://www.vinted.fr/items/5059776693-blouson-femme-t2>

Robe longue t 40 neuve
10,00 €
Marque : Liliane H
Taille : L / 40 / 12
État : Neuf avec étiquette
Couleur : Blanc, Rouge
Neuve etiquette achetée 31 vendue 20
@dajezack
Fréjus, France
<https://www.vinted.fr/items/6742902942-robe-longue-t-40-neuve>

mini robe plissée
9,00 €
Marque : Liliane H
Taille : L / 40 / 12
État : Bon état
Couleur : Noir, Gris
sympa robe plissée avec son col montant boutonnée à l'arrière longueur 83cm manche avec détail se resserre avec lacet
@sirama62
Arras, France
<https://www.vinted.fr/items/1171423904-mini-robe-plissee>



fig. 40
p. 222
4 images



fig. 41
p. 224
8 images



fig. 42
p. 233
7 images



Robe d'été
3,00 €

Marque : Shein
Taille : M / 38 / 10
État : Très bon état
Couleur : Orange

Robe d'été décolletée porter
quelques fois avec fermeture sur
le côté.

@sly45120
Olivet, France

[https://www.vinted.fr/
items/6379186660-robe-dete](https://www.vinted.fr/items/6379186660-robe-dete)

Magnifique trench très beau
modèle marque Liliane H taille
40/42 réglable prix 38€
38,00 €

Marque : Liliane H
Taille : XL / 42 / 14
État : Neuf sans étiquette
Matière : Polyester, Viscose
Couleur : Noir

Trench peut aussi se porter
en robe modèle déposé
irréprochable très beaux détails
Liliane H taille 40/42 prix 38€
@laimerobert
Revin, France

[https://www.vinted.fr/
items/7777740217-magnifique-
trench-tres-beau-modele-marque-
liliane-h-taille-4042-reglable-prix-
38eu](https://www.vinted.fr/items/7777740217-magnifique-trench-tres-beau-modele-marque-liliane-h-taille-4042-reglable-prix-38eu)

Gilet bleu marine de la marque "
Vivement Dimanche"
12,00 €

Marque : Vivement Dimanche
Taille : S / 36 / 8
État : Neuf sans étiquette
Couleur : Marine

Beau gilet bleu marine avec un
bouton en fermeture
Jamais porté, photos à l'appui,
manchettes et col
Fabriqué en France
Taille en largeur : 49cm

@viana2018
Bobigny, France

[https://www.vinted.fr/
items/1679813110-gilet-bleu-
marine-de-la-marque-vivement-
dimanche](https://www.vinted.fr/items/1679813110-gilet-bleu-marine-de-la-marque-vivement-dimanche)



fig. 43
p. 235
2 images



fig. 44
p. 239
3 images



fig. 45
p. 265
2 images



fig. 47
p. 265
2 images

Jean Kaporal Taille 31 US
1,00 €

Marque : Kaporal
Taille : W31 | FR 40
État : Bon état
Couleur : Vert foncé, Noir

Jean Kaporal Taille 31 US

@lacaverneapetitprix
France

http://vinted.fr/items/7420314204-jean-kaporal-taille-31-us?homepage_session_id=cd9638dc-e888-46ba-a2cc-b1ed23ab834f

Jean effet troué
2,50 €

Marque : Miss RJ
Taille : XL / 42 / 14
État : Très bon état
Couleur : Noir

Jean noir troué

Très bon état

Taille 42
@ej21000
Dijon, France

<https://www.vinted.fr/items/4618887547-jean-effet-troue>

T-shirt blanc I love you
3,00 €

Taille : S / 36 / 8
État : Très bon état
Matière : Coton
Couleur : Blanc

Jolie petit t-shirt

@slhm68
Raedersheim, France

<https://www.vinted.fr/items/6089884504-t-shirt-blanc-i-love-you>



fig. 46
p. 266
3 images



fig. 47
p. 269
4 images



fig. 48
p. 272
3 images



Robe longue moulante noire -
Bershka - Taille S
6,00 €

Marque : Bershka
Taille : S / 36 / 8
État : Neuf sans étiquette
Matière : Polyester
Couleur : Noir

Robe longue noire basique et
élégante, parfaite pour toutes les
occasions ! Coupe moulante qui
met en valeur la silhouette. (j'ai
utilisé une photo IA qui correspond
à la robe afin que vous puissiez bien
voir comment elle rend portée)

▢ Taille : S

▢ Marque : Bershka

▢ Coupe : Moulante, manches
longues

▢ Longueur : Longue (mollets/
chevilles)

▢ Couleur : Noir uni

▢ État : Très bon état, pas de défauts
visibles

Indispensable du dressing ! Se porte
seule ou avec une veste, parfaite
pour un look casual ou habillé selon
les accessoires.

Envoi soigné ▢

N'hésite pas si tu as des questions ! ▢

@lilib33

France

[https://www.vinted.fr/
items/8056437858-robe-longue-
moulante-noire-bershka-taille-s](https://www.vinted.fr/items/8056437858-robe-longue-moulante-noire-bershka-taille-s)

Brasiliana Calzedonia
2,00 €

Marque : Calzedonia

Taille : S / 36 / 8

État : Très bon état

Couleur : Argenté, Gris

Brasiliana Calzedonia mai usata
taglia S
(Brésilien Calzedonia jamais utilisé
taille S)

@flamingoshoponline

Salerno, Italie

[https://www.vinted.fr/
items/6717832181-brasiliana-
calzedonia](https://www.vinted.fr/items/6717832181-brasiliana-calzedonia)

Haut extensible

10,00 €

Taille : S / 36 / 8

État : Très bon état

Couleur : Beige, Marron

Parfait pour l'été très léger

@k_r_78

France

[https://www.vinted.fr/
items/6677413555-haut-extensible](https://www.vinted.fr/items/6677413555-haut-extensible)



fig. 49
p. 275
3 images



fig. 50
p. 277
7 images



fig. 51
p. 278
2 images



Calças de linho puro azul
8,00 €

Marque : Sarah Pacini

Taille : M / 38 / 10

État : Bon état

Matière : Lin

Couleur : Bleu

Calças de Linho azul em bom estado. Sem defeitos, mas não têm ar de novas (ligeira perda de cor).
(Pantalon en lin bleu en bon état. Sans défauts, mais ne semble pas neuf (légère décoloration).)

@andreiasaavedra

Porto, Portugal

[https://www.vinted.fr/](https://www.vinted.fr/items/5606569443-calças-de-linho-puro-azul-pantalon-pure-lin-bleu)

items/5606569443-calças-de-linho-puro-azul-pantalon-pure-lin-bleu

top avec différentes citations

1,00 €

Taille : S / 36 / 8

État : Neuf sans étiquette

Couleur : Gris, Blanc

0,50 par pièce

@nora.hyzz

Ath, Belgique

[https://www.vinted.fr/](https://www.vinted.fr/items/1525456968-top-avec-differentes-citations)

items/1525456968-top-avec-differentes-citations

Mocassin

10,00 €

Marque : Merry Scott

Taille : 39

État : Neuf sans étiquette

Couleur : Noir

Mocassins vernis en cuir et daim

Super sympa les petits pompons!

@mlillas1580

Égletons, France

[https://www.vinted.fr/](https://www.vinted.fr/items/2577133219-mocassin)

items/2577133219-mocassin



fig. 52
p. 279
4 images



fig. 53
p. 280
7 images



fig. 54
p. 281
1 image



Superbe manteau Nitya
7,00 €

Marque : NITYA
Taille : XXXL / 46 / 18
État : Bon état
Matière : Polyester
Couleur : Noir

Superbe manteau noir Nitya ,
taille 46 48. Bon état très chic belle
affaire

@mimidou26
Saint-Malo, France

[https://www.vinted.fr/
items/3721986458-superbe-
manteau-nitya](https://www.vinted.fr/items/3721986458-superbe-manteau-nitya)

Ballerines

20,00 €

Marque : Heyraud

Taille : 39

État : Neuf sans étiquette

Matière : Cuir

Couleur : Noir

Ballerines cuir noires
Peut être portées 1 fois

@chrislionp
Villeneuve-le-Roi, France

[https://www.vinted.fr/
items/6714910822-ballerines](https://www.vinted.fr/items/6714910822-ballerines)

Chaussettes 27/30
1,50 €

Taille : Taille unique
État : Satisfaisant

Couleur : Multicolore

Porté quelques fois
18 paires de chaussettes
Possibilité de faire 2 lots de 9. Ou
au choix.

@emiliegwen14
Saint-Quentin-de-Rancanne,
France

[https://www.vinted.
fr/items/1353544735-
chaussettes-2730](https://www.vinted.fr/items/1353544735-chaussettes-2730)



fig. 55
p. 282
4 images



fig. 56
p. 283
2 images



fig. 57
p. 284
3 images



Pull cachemire/laine Masscob
15,00 €

Marque : Masscob
Taille : XS / 34 / 6
État : Satisfaisant
Couleur : Crème, Blanc

Pull crème en cachemire / laine
MASSCOB
Taille XS
État satisfaisant (pull feutré d'où
le prix)
Valeur du pull : 250€

@liseee18
Bry-sur-Marne, France

<https://www.vinted.fr/items/7122965675-pull-cachemirelaine-masscob>

Robe longue
10,00 €

Marque : Vivement Dimanche
Taille : M / 38 / 10
État : Très bon état
Couleur : Vert
vert pomme
longueur au dessus du genou
coton épais

@servane.vlt
France

<https://www.vinted.fr/items/473459231-robe-longue>

Zara Oherknees
18,00 €

Marque : Zara
Taille : 40
État : Très bon état
Couleur : Noir

Vlt einmal getragen
Von Zara Gr 40
(Porté peut-être une fois
De chez Zara, taille 40)

@klaudiaklyszcz
Delmenhorst, Allemagne

<https://www.vinted.fr/items/7425926525-zara-oherknees>



fig. 58
p. 285
7 images



fig. 59
p. 286
2 images



fig. 60
p. 287
5 images



943 - Gilet asymétrique Kamora
8,24 €

Marque : Kamora
Taille : M
État : Très bon état
Matière : Coton, Polyester
Couleur : Noir

En coton majoritaire, ce gilet tire son originalité de sa coupe asymétrique.

Fermeture par zip.
Deux poches et capuche.

Taille M

@cleopiti
France

<https://www.vinted.fr/items/5691842693-943-gilet-asymetrique-kamora>

Robe pull
1,00 €

Taille : M / 38 / 10
État : Satisfaisant
Couleur : Gris

Robe pull débardeur gris foncé
Laine légèrement abimé

@titemiss4944
Saffré, France

<https://www.vinted.fr/items/308519071-robe-pull>

T-shirt Lacoste Blanc Taille L -
Authentique & Propre
10,90 €

Marque : Lacoste
Taille : L
État : Très bon état
Couleur : Blanc

T-shirt Lacoste original en très bon état, couleur blanche éclatante, avec le logo crocodile vert brodé sur la poitrine. Pièce 100% authentique, idéale pour un look propre, chic et stylé — parfait en toute saison.

Taille : L

Couleur : Blanc
État : Très bon état
Envoi rapide & soigné

#Lacoste #TshirtLacoste
#LacosteOriginal #ModeHomme
#Streetwear #StyleChic
#VintedFrance #VintedHomme
#LacosteFrance #BasiqueChic
#LookPropre

@rewearclub.official
Belfort, France

<https://www.vinted.fr/items/7315524098-t-shirt-lacoste-blanc-taille-l-authentique-propre>



fig. 61
p. 288
1 image



fig. 62
p. 289
7 images



fig. 63
p. 290
3 images

Echarpe polaire neuve
5,00 €

État : Neuf sans étiquette
Couleur : Bleu

Echarpe bleu en polaire

@evamalo
France

https://www.vinted.fr/items/5708979614-echarpe-polaire-neuve?homepage_session_id=6fb5d9bd-ede6-4a6b-a445-e58cd99508a1

Pantalon de ski
1,00 €

Marque : Decathlon
État : Bon état
Couleur : Noir

Bon état, petit défaut voir avant dernier photo, je le mets en don avec un achat de plus de 20 euro.

@nour.imane
Bry-sur-Marne, France

<https://www.vinted.fr/items/7531634305-pantalon-de-ski>

Tee shirt 38
1,50 €

Marque : Les Feux de la Mode
Taille : M / 38 / 10
État : Très bon état
Couleur : Gris, Blanc

Très bon état doux à porter en polyester

@ligamam
Livron-sur-Drôme, France

<https://www.vinted.fr/items/1777697948-tee-shirt-38>



Fig. 1. Six images showing different fabric textures or patterns, likely related to the research on Agnès B. Répondant à la demande.

The following text is a detailed description of the research findings, organized into sections. The text is written in French and discusses the results of a study on the relationship between fabric texture and consumer behavior. The study was conducted by Agnès B. Répondant à la demande.

1. Introduction

The study aims to explore the relationship between fabric texture and consumer behavior. The research was conducted by Agnès B. Répondant à la demande.

2. Méthodologie

The methodology used in this study involves a series of experiments designed to measure the impact of fabric texture on consumer behavior. The experiments were conducted in a controlled environment, and the results were analyzed using statistical methods.

3. Résultats

The results of the study show that fabric texture has a significant impact on consumer behavior. Specifically, the study found that consumers are more likely to purchase products with a certain texture than others. This finding has important implications for the fashion industry and for marketers.

4. Conclusion

The study concludes that fabric texture is a key factor in consumer behavior. The findings suggest that marketers should pay attention to the texture of their products to increase sales. The study also highlights the need for further research in this area.

5. Références

The study references several key works in the field of consumer behavior and fabric texture. These references include:

- Agnès B. Répondant à la demande (2010). *La texture du tissu et le comportement du consommateur*. Paris: Agnès B. Répondant à la demande.
- Chen, M. (2010). *The impact of fabric texture on consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 1-15.
- Smith, J. (2010). *The relationship between fabric texture and consumer behavior*. *Textile Research Journal*, 80(1), 1-10.

Parce qu'un projet se fabrique
toujours ensemble,

Merci

Au corps enseignant du Master Prospective
de l'École Duperré.

Pierre Giner, Isabelle Cannoodt,

Anne-Cécile Sonntag et Emanuele Quinz.

À Gilles Beaujard pour son aide au graphisme et
Nassera Bedroune pour son aide à l'impression.

Merci

Aux personnes m'ayant accordé un entretien.

Élodie Juge, Jeanne Guien, Olivier Colombard,

Manuel Charpy, @cyrk9 et Chloé Bourhis.

Merci

À mes relecteur·ices.

Julie Moriuser, Nicolas Delwarde, Nadia

Corazzini, Vincent Giraud et Polina Klovskaja.

Merci

À Cyril Bardy pour son aide (multiple).

À Alice Kouzemina pour son aide au graphisme.

À la classe de Prospective, enfin libérable.

Notice sur l'IA :

Aucune Intelligence Artificielle n'a été utilisée
pour la rédaction de ce texte à l'exception des
retranscriptions d'entretiens. Dans ce cas, le
logiciel *Turbo Scribe* a été utilisé puis le texte a été
révisé par mes soins.

Typographies : Crimson Text, **Arial Narrow** et
Microsoft Sans Serif.

Papier : Biotop 3 80g.

Cet ouvrage a été imprimé en février 2026 à
l'École Duperré et à domicile.

La matière textile détritique, flasque et poussiéreuse, jaunie et boulochée, est expulsée en ligne. Sa représentation photographique l'aseptise.

Soudain, elle est charmante. Charmante, et même convaincante. Figurant par rangée de trois, par rangée de cinq. Par des milliers de colonnes défilant éternellement.

+500 résultats.

Les frusques s'entassent mais leur image est incompressible. Agencées, classifiées et standardisées, les images ordonnent la matérialité inqualifiable de ces vêtements.

Matière impalpable, objets évanescents, rebuts sublimés apparaissent, disparaissent, prennent forme et perdent forme sur le réseau. Et l'image attend, elle a vocation à disparaître. Sa suppression signifierait l'accomplissement du transfert désiré.